



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

**TESIS DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE INGENIERO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL HOTEL RINCÓN
FAMILIAR QUE PERMITE LA GENERACIÓN POTENCIAL DE CLIENTES
EXTRANJEROS POR MEDIO DE SISTEMA DE RESERVAS POR INTERNET. GRUPO
OBJETIVO, TERCERA EDAD.

CAICEDO SORIA CRISTIAN ANDRÉS

DIRECTOR

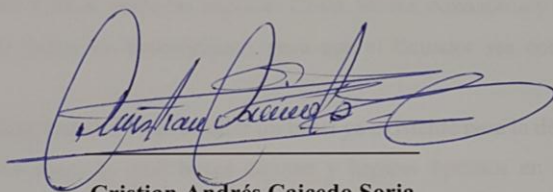
MBA. ROMMEL CARRANCO G.

DICIEMBRE 2015

Quito - Ecuador

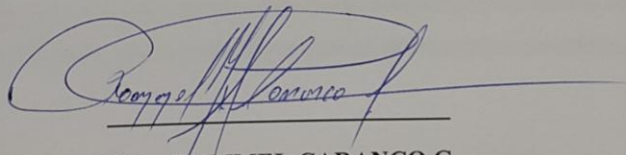
Yo Cristian Andrés Caicedo Soria declaro bajo juramento, que el trabajo aquí escrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado en la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Cristian Andrés Caicedo Soria

Yo, ROMMEL CARRANCO GUDIÑO, certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo esta persona el responsable exclusivo tanto de su original y autenticidad, como de su contenido.



MBA. ROMMEL CARRANCO G.

Director

RESUMEN

El Centro Histórico de Quito ha sufrido cambios positivos en los últimos tiempos, siendo así un futuro eje del turismo de hospedaje masivo tanto para el mercado ecuatoriano como del exterior. El desarrollo del turismo está teniendo un fuerte comienzo por medio de la publicidad emprendida por el Ministerio de Turismo del Ecuador, con las campañas de: “All you need is Ecuador” (Todo lo que necesitas es Ecuador) y “Primero lo nuestro”.

Está despertando el interés de turistas locales e internacionales, que encuentran en el país un paraíso tanto de descanso y relax, entre las regiones Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, gracias al esfuerzo conjunto de todos los ecuatorianos, para que el Ecuador sea considerado potencia turística.

El proyecto busca estudiar, enfocar y desarrollar un hotel ya existente para la demanda hotelera de extranjeros de la tercera edad, el cual busca confort y lugares óptimos en sus viajes, ya que actualmente se encuentra con uno de los mejores crecimientos turísticos de la región, 8%, sólo seguido por Perú el 11%.

Dentro del estudio del Plan de Negocios para Hostal Rincón Familiar, ubicado en el Centro Histórico de Quito, se comprenden los siguientes capítulos los que son el resultado de un trabajo de investigación, los que se detallan a continuación:

Análisis situacional, tanto del macro ambiente, como del micro ambiente y un análisis interno, posterior el estudio de mercado que da consecuencia el Plan de Marketing.

Posteriormente se desarrollará la implementación y estudio de nuevos recursos para que Hostal Rincón Familiar, ubicado en el Centro Histórico de Quito, tenga como sus futuros clientes al grupo mencionado, el cual es un nicho de mercado importante en el desarrollo económico hotelero actual del país.

ABSTRACT

Quito has gone into many changes through last decades, looking the future of massive tourism and hospitality for Ecuadorian and international markets. From the Spanish architecture that has in Quito's heart, museums and history, to the nature and volcanoes that emerged from The Andes, and also the new part of the town, the quality of life and a growing cosmopolitan city make to Ecuador's Capital a destiny for national and international visitors.

The development for tourism is getting a strong start, thanks to Marketing and Publicity Campaigns, that did it "Ministerio del Turismo del Ecuador", (Ecuador Tourism Ministry). Some of those are: "All you need is Ecuador", "Primero lo nuestro" (We are first).

It's starting the local and international interest that find in Ecuador a paradise to rest and relax, between different regions as: Coast, Midland, Amazonia and Galapagos Islands.

This project aims to study, focus and develop a existing hotel demand of foreign seniors, which are looking for comfort and safe places for their trips.

The implementation and study of new resources for Hostal Rincon Familiar, located in Quito's Old Town, is trying to get a new and different perspective of hostel, having as their potential guest international people from third age (over 65 years old), which is a new and growing market that will help to the current economic development of the country.

The future of Ecuador in hospitality business depends how our quality and our services that we being to foreign tourists, because many travelers issues and websites are describing Ecuador as a new paradise in the world with very affordable prices and that's our option to become a tourism potential in Latin America.

This business plan will explain our situational analysis, our macro and micro situation, our market study and Marketing Plan.

After that this study will develop the implementation of new resources to Hostal Rincón Familiar, for their future clients.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y coraje de siempre culminar mis objetivos, a mi maravillosa familia por todo el esfuerzo realizado y la ayuda del día a día; por su comprensión y paciencia para ayudarme en el camino universitario.

Gracias por la comprensión y ayuda de mis maestros; y por enseñarme todo lo necesario para poder desarrollar este trabajo de la mejor manera.

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| RESUMEN | 3 |
| ABSTRACT..... | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| INTRODUCCIÓN | 16 |
| CAPÍTULO I. PLAN DE TESIS..... | 17 |
| 1.1 SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN. | 17 |
| 1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA..... | 18 |
| 1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. | 18 |
| 1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. | 19 |
| 1.3 OBJETIVOS..... | 19 |
| 1.3.1 OBJETIVO GENERAL..... | 19 |
| 1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... | 19 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. | 20 |
| 1.5 MARCO DE REFERENCIA..... | 20 |
| 1.5.1 MARCO TEÓRICO..... | 20 |
| 1.5.2 MARCO REFERENCIAL..... | 21 |
| 1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO. | 25 |
| 1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN. | 25 |
| 1.7.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN..... | 25 |
| 1.7.2 MÉTODOS EMPÍRICOS, LA ENCUESTA..... | 25 |
| 1.7.3 TIPO DE ESTUDIOS – DESCRIPTIVO. | 25 |
| 1.7.4 TIPO DE FUENTE..... | 26 |
| CAPÍTULO 2 - ANÁLISIS SITUACIONAL. | 27 |
| 2.1 ANÁLISIS EXTERNO..... | 27 |
| 2.1.1 MACROAMBIENTE (PEST) | 27 |
| 2.1.1.1 FACTORES POLÍTICOS..... | 27 |
| 2.1.1.1.1 PROBLEMAS CON LA NUEVA ALCADÍA DE QUITO. | 28 |
| 2.1.1.1.2 5% ISD..... | 28 |
| 2.1.1.1.3 VENTAS AMBULANTES..... | 29 |
| 2.1.1.1.4 LUGARES DE HOSPEDAJE ILEGALES. | 30 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1.1.5 PUBLICIDAD DEL TURISMO EN ECUADOR INTERNA Y EXTERNA. | 30 |
| 2.1.1.1.6 REGENERACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO..... | 31 |
| 2.1.1.1.7 IMPULSO DE QUITO TURISMO. | 32 |
| 2.1.1.1.8 DESARROLLO DE CALIDAD TURÍSTICA. | 33 |
| 2.1.1.1.9 CERTIFICADOS TURÍSTICOS OBTENIDOS POR QUITO. | 33 |
| 2.1.1.2 FACTORES ECONÓMICOS..... | 36 |
| 2.1.1.2.1 PIB | 39 |
| 2.1.1.2.2 INVERSIÓN SECTORES TURÍSTICOS. | 40 |
| 2.1.1.3 FACTORES SOCIALES. | 40 |
| 2.1.1.3.1MARGINACIÓN..... | 41 |
| 2.1.1.3.2MIGRACIÓN Y EDUCACIÓN | 41 |
| 2.1.1.3.3 INSEGURIDAD. | 42 |
| 2.1.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS..... | 42 |
| 2.1.2 MICROAMBIENTE PORTER..... | 45 |
| 2.1.2.1 CLIENTES..... | 45 |
| 2.1.2.2 PROVEEDORES | 46 |
| 2.1.2.3 SUSTITUTOS..... | 61 |
| 2.1.2.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES. | 62 |
| 2.1.2.5 BARRERAS A NUEVOS ENTRANTES. | 64 |
| 2.2 ANÁLISIS INTERNO..... | 65 |
| 2.2.1 ADMINISTRATIVO..... | 68 |
| 2.2.1.1GERENTE GENERAL..... | 68 |
| 2.2.1.2GERENTE RESIDENTE..... | 68 |
| 2.2.1.3GERENTE COMERCIAL..... | 69 |
| 2.2.1.4GERENTE OPERACIONAL | 69 |
| 2.2.1.5 GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO:..... | 70 |
| 2.2.2 ORGANIGRAMA | 70 |
| 2.2.3 PROCESOS | 71 |
| 2.2.3.1 GERENTE GENERAL..... | 71 |
| 2.2.3.2 GERENTE COMERCIAL | 71 |
| 2.2.3.3 GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO..... | 71 |
| 2.2.3.4 AREA ALOJAMIENTO..... | 72 |

| | |
|--|----|
| 2.2.3.5 AREA ALIMENTOS Y BEBIDAS..... | 72 |
| 2.2.3.6 AREA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO. | 72 |
| 2.3 PRINCIPIOS..... | 73 |
| 2.3.1 TALENTO HUMANO | 73 |
| 2.3.2 TRABAJO EN EQUIPO Y AYUDA | 74 |
| 2.3.3 MEJORA CONTINUA..... | 74 |
| 2.4 VALORES | 74 |
| 2.4.1 RESPETO | 75 |
| 2.4.2 SEGURIDAD | 75 |
| 2.4.3 CONFIANZA | 75 |
| 2.4.4 RESPONSABILIDAD..... | 75 |
| 2.4.5 CALIDAD..... | 75 |
| 2.5 POLÍTICAS..... | 76 |
| 2.5.1 POLITICAS ESTABLECIDAS PARA EL PERSONAL..... | 76 |
| 2.5.2 POLÍTICAS FINANCIERAS..... | 76 |
| 2.5.3 POLÍTICAS OPERATIVAS. | 76 |
| 2.5.4 POLÍTICAS PARA EL ÁREA DE MARKETING..... | 77 |
| 2.5.5 POLÍTICAS PARA PROCESO DE VENTAS..... | 77 |
| 2.5.6 POLÍTICAS PARA CLIENTES..... | 77 |
| 2.5.7 POLÍTICAS DE SEGURIDAD..... | 78 |
| 2.6 ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO..... | 78 |
| 2.6.1 RECLUTAMIENTO..... | 78 |
| CAPÍTULO 3. OFERTA, DEMANDA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO. | 80 |
| 3.1 OFERTA..... | 80 |
| 3.1.1 OFERTA TURISTICA EN ECUADOR..... | 81 |
| 3.2 DEMANDA. | 82 |
| 3.2.1 ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA..... | 88 |
| 3.2.2 COLOMBIA | 89 |
| 3.2.3 PERÚ | 90 |
| 3.2.4 VENEZUELA..... | 91 |
| 3.2.5 ESPAÑA..... | 91 |
| CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. | 93 |

| | |
|---|-----|
| 4.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS..... | 93 |
| 4.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN..... | 93 |
| 4.2.1 OBJETIVO GENERAL..... | 93 |
| 4.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 93 |
| 4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN..... | 94 |
| 4.3.1 TIPO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS..... | 94 |
| 4.3.1.1 INVESTIGACIÓN HISTÓRICA..... | 94 |
| 4.3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA..... | 94 |
| 4.3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN..... | 95 |
| 4.3.2.1 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS..... | 95 |
| 4.3.2.2 TÉCNICAS DE ENCUESTA..... | 95 |
| 4.3.3 SEGMENTO DE HOSTAL RINCÓN FAMILIAR..... | 95 |
| 4.3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ELECCIÓN DE MERCADO META..... | 95 |
| 4.3.3.2 SEGMENTO DE MERCADO ENCUESTAR, TURISTA EXTRANJERO..... | 97 |
| 4.3.4 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA..... | 98 |
| 4.4 RESPUESTAS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS..... | 99 |
| CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING..... | 114 |
| 5.1 MISION PROPUESTA HOSTAL RINCÓN FAMILIAR..... | 115 |
| 5.2 VISIÓN PROPUESTA HOSTAL RINCÓN FAMILIAR..... | 115 |
| 5.3 OBJETIVO GENERAL..... | 115 |
| 5.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS..... | 115 |
| 5.5 CORTO PLAZO..... | 116 |
| 5.6 CRITERIO EL MARKETING DIGITAL APLICADO AL NEGOCIO..... | 116 |
| 5.7 SEM. Search Engine Marketing..... | 117 |
| 5.8 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS..... | 118 |
| 5.8.1 ESTRATEGIA DE VENTA..... | 118 |
| 5.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO..... | 121 |
| 5.8.3 TARIFA PROMOCIONAL..... | 121 |
| 5.8.3.1 TARIFA MERCADO ESTRATÉGICO..... | 122 |
| 5.8.3.2 TARIFA PASAJEROS EN FRONT DESK..... | 122 |
| 5.9 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN..... | 123 |
| 5.9.1 PORTALES WEB NACIONALES..... | 124 |

| | |
|--|-----|
| 5.9.2 ESTRATEGIA PROMOCIONAL..... | 125 |
| 5.9.3 MARKETING DE BOCA A BOCA | 125 |
| 5.10 APLICACIONES DEL MARKETING MIX | 126 |
| 5.10.1 SERVICIOS Y FACILIDADES | 126 |
| 5.10.2 LUGAR, UBICACIÓN O DISTRIBUCIÓN..... | 128 |
| 5.10.3 PRECIO POR HABITACIÓN Y TARIFAS EN GENERAL..... | 129 |
| 5.11 FODA..... | 130 |
| 5.11.1 FORTALEZAS | 130 |
| 5.11.2 OPORTUNIDADES | 131 |
| 5.11.3 DEBILIDADES | 131 |
| 5.11.4 AMENAZAS. | 132 |
| CAPÍTULO 6. | 132 |
| ANÁLISIS FINANCIERO Y DE COSTOS..... | 133 |
| 6.1 ANÁLISIS FINANCIERO | 133 |
| 6.2 PLAN DE INVERSIÓN..... | 133 |
| 6.2.1 TERRENO Y CONSTRUCCIÓN. | 134 |
| 6.2.2 INVENTARIO INICIAL, MOBILIARIO Y MAQUINARIA HOTELERA. | 135 |
| 6.2.3 MANO DE OBRA. | 138 |
| 6.2.4 CAPITAL DE TRABAJO. | 139 |
| 6.2.5 PROMOCIÓN, PUBLICIDAD..... | 140 |
| 6.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO. | 140 |
| 6.4 PRESUPUESTO | 141 |
| 6.5 ESTADOS FINANCIEROS..... | 144 |
| 6.6 FLUJO DE CAJA. | 144 |
| 6.7 ESTADO DE RESULTADOS..... | 148 |
| 6.8 BALANCE GENERAL | 148 |
| 6.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS..... | 149 |
| 6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO..... | 150 |
| 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 152 |
| 7.1 CONCLUSIONES..... | 152 |
| 7.2 RECOMENDACIONES..... | 153 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 155 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| ANEXO..... | 156 |
| ANEXO 1. ENCUESTA DESARROLLADA..... | 157 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| 1. Logo de Quito Turismo | 32 |
| 2. Logo Ministerio de Turismo | 34 |
| 3. Cinco pilares estratégicos y seis Programas Naciones para convertir a Ecuador en Potencia Turística. | 35 |
| 4. El turismo en el mundo | 35 |
| 5. Turismo entrante con el propósito de visitas 2013 | 37 |
| 6. Crecimiento PIB Ecuador, Perú y Colombia | 39 |
| 7. PIB históricos del Ecuador entre 2007 y 2014 | 39 |
| 8. Principales problemas ciudad de Quito en seguridad | 42 |
| 9. Porcentaje de reservas en línea mercado hotelero | 43 |
| 10. Porcentaje de reservas por tablets o teléfonos inteligentes | 44 |
| 11. Empresas de venta en línea | 45 |
| 12. Logo Grupo Familiar | 47 |
| 13. Logo Textil San Pedro | 48 |
| 14. Logo Unilimpio | 49 |
| 15. Logo Vicuña | 49 |
| 16. Logo Vicuña | 50 |
| 17. Tradición Lorenzetti | 51 |
| 18. Logo Edesa. | 52 |
| 19. Logo Chaide & Chaide | 53 |
| 20. Logo Ferretería Kiwi | 54 |
| 21. Logo PICA | 55 |
| 22. Logo Home Vega | 55 |
| 23. Logo Univisa | 56 |
| 24. Logo CNT | 55 |
| 25. Logo Computrón | 57 |
| 26. Cafetera Italdesing Ecuador | 58 |
| 27. Logo Teka | 58 |
| 28. Logo Termalimex | 60 |
| 29. Logo Importadora Montero | 60 |

| | |
|--|------|
| 30. Logo ATU | 60 |
| 31. Logo Hotel Link Solutions | 61 |
| 32. Logo Booking, Despegar y Expedia | 61 |
| 33. Logo Hostal Rincón Familiar | 66 |
| 34. Provincias más visitadas por extranjeros en Ecuador | 83 |
| 35. Mapa movimiento turístico mundial | 84 |
| 36. Principales mercados emisores Ecuador | 86 |
| 37. Llegada de extranjeros a Ecuador | 87 |
| 38. Visitantes de Estados Unidos | 88 |
| 39. Visitantes de Colombia | 89 |
| 40. Visitantes de Perú | 92 |
| 41. Pantalla de Expedia Partner Central | 120 |
| 42. Pantalla de Booking | 121 |
| 43. Pantalla de Despegar | 121 |
| 44. Otras empresas OTA en línea | 123 |
| 45. Pantalla inicial página antigua Hostal Rincón Familiar | 123. |
| 46. Nueva portada página actual Hostal Rincón Familiar | 123. |
| 47. Pantalla del perfil HRF en Trip Advisor | 125. |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| 1. Tabla indicativa de arribo de turistas internacionales | 40 |
| 2. Cuadros comparativos hoteles Centro Quito. | 63 |
| 3. Organigrama Hostal Rincón Familiar | 71 |
| 4. Cuadro Principios Hostal Rincón Familiar | 74 |
| 5. Cuadro Valores Hostal Rincón Familiar | 75 |
| 6. Perfiles Talento Humano en Rincón Familiar | 79 |
| 7. Llegada de extranjeros a Ecuador | 85 |
| 8. Segmentación de mercados | 96 |
| 9. Segmentación Hostal Rincón Familiar | 97 |
| 10. Tabla y gráfico pregunta 1, motivo de viaje | 100 |
| 11. Dónde hospedarse en Quito, tabla y gráfico. | 101 |
| 12. Tabla y gráfico pregunta 3, veces que se ha visitado Quito | 102 |
| 13. Tabla y gráfico pregunta 4, atracciones de Quito. | 103 |
| 14. Tabla y gráfico pregunta 5, tipo de hotel en búsqueda | 104 |
| 15. Tabla y gráfico pregunta 6, prioridad en un viaje. | 105 |
| 16. Tabla y gráfico pregunta 7, presupuesto noche de hotel | 109 |
| 17. Tabla y gráfico pregunta 8, forma de pago de la estadía. | 110 |
| 18. Tabla y gráfico pregunta 9 , número personas con las que viaja | 110 |
| 19. Tabla y gráfico pregunta 10, número de noches de hospedaje | 111 |
| 20. Tabla y gráfico pregunta 11, factores importantes tercera edad | 111 |
| 21. Tabla y gráfico pregunta 12, Servicios adicionales | 112 |
| 22. Tabla abierta pregunta 13, la esencia del hotel | 114 |
| 23. Tabla abierta pregunta 14, forma de buscar un hotel. | 115 |
| 24. Cuadro de Marketing Mix | 126 |
| 25. Análisis de Sensibilidad, Datos de Costos | 140 |
| 26. Análisis de Sensibilidad, Variables del proyecto y Datos Financieros | 141 |
| 27. Análisis de sensibilidad, Costos de Inversión | 142 |
| 28. Análisis de sensibilidad, Tabla de Amortización. | 143 |
| 29. Análisis de sensibilidad, Ingresos | 144 |

| | |
|---|-----|
| 30. Análisis de sensibilidad, Costos de Operación y Mantenimiento | 146 |
| 31. Análisis de sensibilidad, Flujo de Caja con financiamiento | 146 |
| 32. Análisis de Sensibilidad, Flujo de caja sin financiamiento | 147 |
| 33. Análisis de sensibilidad, Período de Recuperación descontado con financiamiento | 148 |
| 34. Análisis de sensibilidad, Balance del proyecto sin financiamiento | 149 |
| 35. Análisis se sensibilidad, Estado de P & G , con financiamiento | 150 |

INTRODUCCIÓN

El turismo tanto a nivel nacional como internacional, se ha constituido en los últimos años uno de los motores que vigorizan el sistema económico de los países.

El desarrollo del turismo beneficia a la sociedad ya que crea más fuentes de empleo y movimiento en la zona donde se encuentre realizando dicha actividad.

Ecuador, gracias al empuje del Ministerio de Turismo con varias campañas tanto nacionales como internacionales ha hecho conocer la cultura extraordinaria de los pueblos y los paisajes del país. Su capital Quito, por su parte fue declarada como el Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad, así mismo ha ganado en los últimos años por dos ocasiones consecutivas como el destino predilecto para viajar en Latinoamérica, demostrando así el empuje del gobierno para este sector.

Se ha detectado por su parte que en sí el sector hotelero actual cuenta con muchos problemas y lamentablemente es muy empírico, además no cuentan con un plan de negocio correctamente establecido, y eso se debe tener presente dado que cada vez el cliente es más exigente con el producto final, es decir con los servicios que van a obtener a cambio del dinero que invierten en su estancia.

Hostal Rincón Familiar, ubicado en el Centro Histórico de la Capital, siempre ha dado de forma empírica el mejor servicio a todos sus huéspedes, sin embargo tiene una carencia de los mismos actualmente, por lo que se ve la necesidad de realizar un plan de negocios para tomar ventajas del momento que se encuentra atravesando el país.

Hostal Rincón Familiar va a desarrollar el plan de negocio para realizar la búsqueda de las necesidades que tiene el target al cual se quieren enfocar, personas adultas mayores de la tercera edad. El plan adecuado de forma correcta nos ayudará al enfoque de diferentes estrategias para llamar la atención al mercado en mención, se buscara diferentes estrategias para captar más clientes deseados, obteniendo un mejor posicionamiento de mercado y mejorando así la rentabilidad empresarial.

CAPÍTULO I. PLAN DE TESIS

1.1 SELECCIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.

La concepción de la idea de investigación y desarrollo del plan de negocios para Hostal Rincón Familiar, surge por la necesidad de encontrar equilibrio entre las entradas de huéspedes al hotel, la estandarización de clientes, así mismo una mayor demanda de habitaciones y convertir de esta manera en un representativo para el target tercera edad el cual se piensa enfocar.

La importancia en la actualidad de la calidad de servicios turísticos va en aumento, y más aún con el hecho de que Ecuador, ocupa el segundo lugar, sólo después del Perú en el desarrollo de hoteles y espacios turísticos. El país en la actualidad según la Organización Mundial de Turismo, tiene el 7% de crecimiento de turismo, siendo así un área muy fuerte vista a futuro.

En el caso de Quito, el Municipio y el Gobierno ha puesto todo el énfasis en cuanto a la publicidad de la ciudad como del país, enfocando fuerzas encontramos a la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico – Quito Turismo, entidad la cual busca equilibrio y calidad turística para mejorar el sistema de hospitalidad que se encuentra en la actualidad. El compromiso del desarrollo para mejores prácticas de calidad, sostenibilidad, e innovación de la comunidad y de la ciudad.

La forma empírica con la cual se da al nacimiento a la mayoría de empresas lugareñas en Ecuador, da lugar a que no exista un estudio de mercado anterior, ni menos aún una investigación profunda a cerca de la necesidad de la gente para hospedarse en dicho lugar.

La investigación por medio del plan de negocios, va a tener un sentido común, buscar las necesidades de búsqueda en un hotel para extranjeros de la tercera edad, es decir que factores inciden para la elección y decisión de un lugar de descanso, y por medio de esto; que les gustará a los huéspedes que tenga un hotel, y bajo que condiciones se hospedarían. La importancia del sueño, así como seguridad, movilidad y confort, son factores los cuales a lo largo del plan de negocios encontraremos; con el fin de ver las prioridades de los viajeros en este tiempo.

La idea del desarrollo y estudio de este hotel en específico, es que al ser un establecimiento familiar, la vinculación y el deseo de superación y de éxito se ve más arraigado con la motivación de realizar un plan de negocios detallado y organizado para su futura aplicación.

El tema de investigación que se plantea desarrollar es el diseño del plan de negocio enfocado al mercado de oro (huéspedes de la tercera), sus necesidades y su planteamiento al momento de buscar un lugar de hospedaje, para esto se va a utilizar encuestas y estudio de mercado, a fin de tener más claro que se puede implantar en el hotel y que deficiencias puedan tener estos actualmente respecto a su trabajo diario.

1.2 PLANTEAMIENTO, FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

1.2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

La competencia desleal y la falta de características mínimas para un buen servicio para el consumidor en los hoteles y hostales en general en Quito, es el principal problema que se debe alcanzar para el proyecto, dado que mucha gente que no tiene ningún conocimiento a cerca del negocio turístico crea espacios ilegales y sin licencias, y cobran la mitad de un establecimiento normal lo cual a parte de matar la tarifa turística usual, también hace daño a los negocios que si pagan todos los impuestos anuales como son.

Si se enfoca en el mercado del Centro Histórico existe competencia más fuerte que la usual dado que es uno de los dos sectores turísticos que tiene Quito (el otro lugar es La Mariscal), en los cuales el mercado que arriba si no realizó previamente su reservación de hotel, es muy fácil que busque otro lugar para hospedaje por diferente factores, entre los principales por el precio cambie su sitio que tenía planeado para su hospedaje. El estratificar y el buscar un target acorde al hotel es el punto idóneo el cual sería lo más factible y útil para poder obtener un buen precio respecto al servicio que daremos a nuestros huéspedes.

La competencia dentro del Centro Histórico como mencione anteriormente tiene una dificultad muy amplia, dado que gente extranjera piensa que Ecuador como un mercado de precios, es decir la gente se basa en lo más económico, sin ver el hecho el espacio en donde se hospedarán , la seguridad y los beneficios que obtendrán de este.

El estratificar y encontrar el mercado idóneo sería la solución al problema con la competencia, lo cual se conseguirá de la siguiente forma: sin bajar precios para competir, mas bien enganchar por pre ventas a los clientes con los sistemas de reservas por internet; con el fin de obtenerlos desde un inicio y ya obtener la venta de las habitaciones a los pasajeros idóneos antes de que ellos arriben al hotel.

Otro problema actual es que el target con el que se está trabajando actualmente no se ve competente en el futuro, ya que el boom venezolano pronto terminará y Ecuador quedará sin un mercado de huéspedes fijos para el país.

Dentro del sistema de reservas del cual se habló anteriormente, falta aún experiencia y más ventas por parte de Hostal Rincón Familiar, dado que la falta de experiencia y enfoque en el mercado no nos ha hecho posible enfocar y beneficiar sólo de un tipo de pasajeros específicos los cuales utilicen como medio el sistema de reservas para conseguir hospedaje.

Entonces para tener más claro los problemas presentes que tenemos como hotel son:

- Competencia

- Estratificar
- Precio bajo
- Target no competente a futuro no va a existir y no es bueno.
- No existe una demanda potencial hacia el futuro
- Mercado de precio
- Aun no existe venta suficiente por OTAS porque falta conocimiento
- Mercado de precios y frente a eso se dificulta.

1.2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

A. Cómo se va enfocar el hotel alcance al mercado con que deseamos trabajar?

1.2.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

- Cuál es la situación actual de Hostal Rincón Familiar, y como esto ayudará a encontrar el mercado deseado?
- Qué requerimientos necesitan el target específico, es decir la población de la tercera edad, con el fin de conocer las necesidad reales para el descanso y la comodidad de nuestro target a alcanzar?
- Cómo se va a llegar al target que se está buscando?
- Qué tan factible es realizar la inversión y el enfoque para el plan de negocio que se busca, es rentable o no la realización del proyecto en si?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar el hotel temático en el Centro Histórico de Quito enfocado a huéspedes extranjeros de la tercera edad.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar análisis situacional de Hotel Rincón Familiar en el Centro Histórico.
- Realizar una investigación de mercado.
- Realizar un plan de marketing.

- Realizar el análisis financiero y de costos referente al mencionado hotel; así como la factibilidad del proyecto en sí.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

La justificación se realiza con razones prácticas, dado que la investigación propuesta se basa en un negocio existente y su futura implementación dentro del mismo.

La investigación bajo esta modalidad nos ayudará a la solución de problemas dentro de la toma de decisiones para la implementación dentro del Hostal Rincón Familiar.

1.5 MARCO DE REFERENCIA.

1. 5.1 MARCO TEÓRICO.

OTA: son las agencias de turismo en línea que se encargan de la venta de noches de hotel, pasajes aéreos, cruceros, viajes en general. Ejemplos de estas son: Booking, Despegar, Expedia; etc.

Empírico: es un adjetivo que se basa en la práctica, la experiencia y la observación de los hechos.

Hospitalidad: palabra que indica la amabilidad y la atención que una persona recibe y también es el acoger a turistas nacionales o extranjeros en su espacio, casa o sitio de hospedaje.

Rectoría: punto mayor o máximo, oficio o jurisdicción del rector.

Nivel Socioeconómico: es una medida total, económica y sociológica combinada de la preparación laboral de una persona y la posición económica de un individuo basado en sus ingresos, educación, y empleo.

Nivel sostenible: desarrollo capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones.

PIB: Producto Interno Bruto, es una magnitud económica que indica el valor monetario de producción de bienes y servicios de demanda final de un país, durante un período de tiempo determinado.

UNWTO: siglas por Organización Mundial de Turismo, agencia especializada de las Naciones Unidas.

VFR: Siglas de turismo que indica visitas de amigos o relativos.

CEDATOS: Centro de Estudios y Datos (Ecuador).

ICD: siglas de Índice Global de Competitividad.

Target: mercado objetivo al cual apuntamos como empresa.

Responsive: palabra anglosajona que significa sensible, este significado utilizamos para las páginas web actuales, y esto quiere decir que al usar estas deben ser sensibles para abrirse en diferentes aparatos tecnológicos, tanto en tablets, celulares y computadoras de escritorio, ajustándose la presentación de la página web al aparato tecnológico.

Logística: conjunto de medios necesarios para llevar a cabo un fin determinado de un proceso.

Sustituto: bien que puede ser consumido o usado en lugar de otro producto.

Couch surfing: sitio web utilizado para crear conexiones con personas de todo el mundo y acceder a alojamiento gratuito.

Estándares de calidad: documento establecido por consenso, aprobado por un cuerpo reconocido, que ofrece parámetros para tener un nivel de calidad más alto del usual.

ABL: Siglas para Above de Line

TTL: Siglas para Through the Line.

BTL: Siglas para Below the Line.

1.5.2 MARCO REFERENCIAL

El proyecto nace con el momento que se encuentra atravesando el país en la actualidad, y el auge de la hotelería, que según el Ministerio de Turismo, hasta el año 2018, proponen que este sea (el campo turístico), el ingreso más fuerte no petrolero del país. Por otro lado el concepto por el cual se enfoca al campo de la tercera edad, nace con el factor de que las personas ya jubiladas buscan el viajar para conocer y disfrutar, pasar su tiempos en excursiones y conociendo las maravillas que nuestro país tiene para ofrecer; y que al buscar un hotel promedio, no sea un límite la tarifa que esto tenga, más bien enfoquen su pensamiento en la calidad del servicio que van a obtener de su lugar de estancia.

Partiendo de esto, se tiene el lugar que es un hotel en el Centro de la Capital, propiedad de la familia Caicedo, el cual al momento al momento se encuentra posicionado como un hotel económico, y que a pesar de eso no encuentra la rentabilidad esperada, dado el target con el que se trabaja en la actualidad.

El hecho es proyectar y vender por preventas en línea y vínculos con agencias de viajes, al target esperado, por medio de herramientas mencionadas, las cuales se conocen como OTAS (Sistema de Agencias de Turismo en Línea) como: Booking, Despegar, Expedia, AirBnB; entre otras.

También es fundamental desarrollar planes de estadía en el hotel, también tener planes de venta y tours en la página web del Hostal Rincón Familiar, con el fin de que los posibles huéspedes conozcan más a cerca del lugar no sólo por el servicio y la comodidades especializada para la gente de la tercera edad, sino también por la atención percibida y tour especializados para ellos.

Actualmente el internet se ha desarrollado como la herramienta más poderosa en ventas y con lo cual la gente puede saber por medio de comentarios y diseños llamativos, el lugar a donde van a ir y desarrollar un plan de viajes antes de encontrarse en su sitio de destino para su viaje, en este caso Quito.

A pesar de la oferta existente en el Centro Histórico, se observa realmente muy pocos hoteles enfocados a un target específico y más aún con buenos servicios, dado que al ser mercado de precio, los dueños o managers intentan bajar costos poniendo cosas básicas en su diseño y en la presentación de su negocio a sus consumidores finales.

Otra razón de implementar este servicio es por la migración que vemos ingresar al país de extranjeros que buscan lugares más económicos y con más tranquilidad para vivir sus últimos años.

Muchos inversionistas extranjeros buscan situarse en Quito ya que conocen que es un mercado aún no explotado, y esto ha dado inversiones millonarias como la que recientemente se desarrolló en Qatar , con un grupo magnates que van a realizar 10 hoteles en Quito de lujo, 5 en el Centro Histórico (Telégrafo, 2014), y 5 en la zona del Antiguo Aeropuerto, con un presupuesto de 10 millones de dólares para cada uno de estos; indicando así que es el momento correcto para poder entrar al mercado con precios razonables para un turista extranjero el cual busca comodidad y ubicación al momento de conocer nuestra ciudad.

El negocio es en sí el diseño del hotel bajo característica y parámetros de nuestro target de huéspedes, el cual es población extranjera de tercera edad.

Según varios entendidos en la materia hotelera, al igual que algunos sitios en internet, donde se revisa la siguiente información a cerca de la necesidad de nuestros huéspedes.

El sitio web Hotelogix.com, describe algunos puntos imprescindibles para el enfoque que se piensa dar al hotel.

Menús saludables, esto quiere decir bajos en calorías, ya que la gente adulta prefiere cuidarse en lo que concierne a su salud y a su estilo de vida. Varias opciones para desayuno será un punto esencial, además del bajo uso de azúcar y sal ayudará al cuidado de gente con diabetes o problemas de presión.

Comodidades de viajeros con dificultades para moverse: es importante si el enfoque es a un mercado de la tercera edad el tener rampas de acceso para sillas de ruedas, así mismo un elevador que facilite el movimiento entre el edificio.

Servicio de habitación excepcional: tener en cuenta que cada pasajero en especial de la tercera edad busca un lugar con el fin de obtener el mejor trato posible, por lo que incluso tener un número de emergencia de algún doctor será importante por cualquier inconveniente que se pueda presentar con nuestros huéspedes.

Ropa de cama y muebles: tanto el cubrecama como sábanas deben ser de la mejor calidad, lo más acolchado posible. Así también no llenar la habitación de tantos muebles, mientras más fácil sea el acceso, será más cómodo para nuestros huéspedes ya que tendrán una mejor movilización en la habitación.

Entorno sin ruido: es imprescindible para el descanso total de las personas adultas, la no existencia de ruido en la propiedad; además de realizar disturbo, puede resultar muy perjudicial ya que mucha gente en edad adulta tiene problemas en conciliar el sueño.

Evitar procesos largos o largas colas: como la mayoría de personas, siempre se busca un servicio excepcional por lo que siempre será muy importante el trato rápido para ayudar de la mejor forma a los huéspedes del hostel. Tanto el check-in (entrada del huésped) como el check-out (salida del huésped) se tendrán que realizar lo más rápido posible para no desgastar a nuestros clientes de edad en cosas innecesarias. (Hotelogix, 2015)

Dados estos puntos y leídos con cautela, es imprescindible a parte de un buen servicio, un buen lugar cómodo y seguro para gente mayor. Por otro lado se desea saber por medio de una encuesta que es lo que busca el mercado local y en agencias turísticas, como poseen un mayor conocimiento del mercado internacional y pueden dar un nuevo rumbo a la idea de que la gente adulta de la tercera edad sea el target principal de Hostel Rincón Familiar.

En cuanto a la demanda, si se centra en el hecho de buscar cuál es la demanda real que posee un hotel, encontramos lo siguiente.

Demanda efectiva o actual, la cual como su nombre lo indica es el grupo de pasajeros que buscan actualmente un sitio el cual llene sus expectativas, dado que el usuario no sólo está comprando el hospedaje en determinada estancia, sino también los servicios que presten los diferentes tipos de hoteles que ya conocemos.

Demanda latente, está formada por aquellas personas que no forman parte de las actividades hoteleras, sin embargo son variables que se toman en cuenta al indicar la demanda. La conforman también:

Demanda potencial: posibles compradores de hospedaje en el hotel, que posiblemente lo hagan en el futuro.

Demanda diferida: gente que no ha podido viajar dado algún contratiempo que se les ha presentado.

No demanda: gente a la cual simplemente no les interesa el servicio que se está ofertando.

En fin, dando concepto a la demanda hotelera, indicamos que es la cantidad de bienes y servicios hoteleros que los huéspedes o pasajeros se encuentran dispuestos a comprar durante un período determinado, tomando en cuenta siguientes factores: tipo de hotel, tiempo del huésped, espacio a usar, servicios prestados, entre otros.

El concepto como ya hemos mencionado es un hotel temático especialmente diseñado y cual el target esperado es gente adulta, de la tercera edad.

El hotel actual para el proyecto se llama “Hostal Rincón Familiar” y se encuentra ubicado en el sector del Centro Histórico, para ser exactos, en la Calle Juan José Flores N349 entre Sucre y Junín, en el extremo del barrio San Marcos, a pocos pasos de lugares turísticos como es el Palacio Presidencial, Iglesia de San Francisco, Iglesia de la Compañía de Jesús, La Ronda, entre otros puntos emblemáticos.

Actualmente el hotel cuenta con un espacio establecido de aprox. 600 metros cuadrados de construcción, en donde se encuentran construidas, 21 habitaciones, 3 patios, una recepción, una cafetería, 1 cuarto de servicio, una suite dúplex de lujo, y una oficina extra.

Los servicios que se presta para cada hospedado son:

- Patios privados
- Desayuno americano incluido por huésped.
- Agua caliente y baños privados..
- TV LED y señal satelital
- Internet y WIFI de cortesía
- Teléfono desde las habitaciones
- Caja de seguridad en las habitaciones y recepción
- Cafetería abierta y minibar en recepción
- Información sobre lugares turísticos
- Bodega de equipaje
- Sala de lectura
- Préstamo de libros
- Transfer aeropuerto, hotel (opcional / no incluido)
- Lavandería (opcional / un dólar x libra)
- Cocina comunal.

El hostal ha sido remodelado de tal forma que se tenga un ambiente bastante hogareño al momento de ingresar al establecimiento, sin perder el toque español andaluz, característico de los hogares del centro histórico y mucho más aún en España.

1.6 HIPÓTESIS DEL TRABAJO.

El crecimiento de la cantidad de huéspedes y entradas financieras para el Hostal Rincón Familiar, en el Centro Histórico con el fin de dar apertura y encontrar el target de turistas extranjeros de la tercera edad, por medio de esta investigación.

1.7 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.

1.7.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos a utilizar son: empíricos y teóricos.

1.7.2 MÉTODOS EMPÍRICOS, LA ENCUESTA.

La base para la recolección de datos serán es el planteamiento correcto de las encuestas que se utilizarán debe ser desarrolladas con respuestas claras y concisas. Preguntas previamente revisadas, de una tabulación fácil.

Las encuestas a desarrollar son anónimas, y las preguntas son abiertas y cerradas, preferiblemente limitadas por el encuestador, ya que la tabulación sería mucho más complicada, y menos específica en la búsqueda de nuestro potencial hacia el target con el cual deseamos trabajar.

1.7.3 TIPO DE ESTUDIOS – DESCRIPTIVO.

La investigación que tenemos es descriptiva, es la cual describe el impacto en la vida de la gente la cual utilizará y buscará los servicios específicos, en este caso es la búsqueda de las necesidades básicas y las comodidades que busca un huésped de la tercera edad.

El objetivo que tenemos con el tipo de investigación descriptiva es llegar a conocer todo tipo de situaciones, costumbre y actitudes primordiales del mercado al cual nos queremos enfocar.

1.7.4 TIPO DE FUENTE.

La información recopilada será por medio de las fuentes primarias.

CAPÍTULO 2 - ANÁLISIS SITUACIONAL.

2.1 ANÁLISIS EXTERNO.

2.1.1 MACROAMBIENTE (PEST)

2.1.1.1 FACTORES POLÍTICOS.

El Ministerio de Turismo del Ecuador es el órgano encargado de dar luz a todos los proyectos y también de ser el encargado de cuidar la imagen y promover a nuestro país por todo el mundo, por medio de alianzas y acciones benéficas para el cuidado tanto del patrimonio turístico, así también de la flora y fauna, rica en nuestro territorio.

El Ministerio de Turismo, está impulsando la calidad de turismo, así como curso talleres con los cuales la población inmersa en el campo de la hospitalidad pueda brindar el mejor servicio posible, con el fin de mejorar el componente turístico que están recién en desarrollo en el país.

Cabe mencionar que dentro de los parámetros del Ministerio está “Ejercer la rectoría, regulación, control, planificación, gestión, promoción y difusión, a fin de posicionar a Ecuador como un destino turístico preferente por su excepcional diversidad cultural, natural y vivencial en el marco del turismo consciente como actividad generadora de desarrollo socio económico y sostenible. (Ecuador, 2015)”

La situación política ha sufrido cambios importantes en la última década tomando en cuenta desde la posesión en la presidencia de Rafael Correa Delgado, nuestro país ha experimentado muchos cambios dentro del sector turístico, como son:

1. Problemas de la nueva Alcaldía Metropolitana de Quito.
2. 5% ISD, Impuesto Salida de Divisas.
3. Ventas ambulantes.
4. Hospedajes ilegales.
5. Campañas Publicitarias internas y externas.
6. Regeneración del Centro Histórico.
7. Impulso de Quito Turismo.
8. Certificado de Calidad Turística.
9. Certificados turísticos obtenidos por Quito en los últimos años.
10. Desarrollo de nuevos planes por parte de Quito Turismo.

2.1.1.1.1 PROBLEMAS CON LA NUEVA ALCADÍA DE QUITO.

En el 2014, el último trimestre según el Diario cuencano, El Mercurio, indica que Mauricio Rodas, alcalde de Quito, (Mercurio, 2014) ha bajado su popularidad siete puntos por hechos y circunstancias acontecidas en el fin del año 2014, así también por la falta de rigor en su administración, dentro de la cual también se encuentra el turismo en Quito, en el que existe un malestar por cómo se encuentra administrando la sectorización, y la falta de control de las autoridades para mejorar Quito, y en general las zonas turísticas.

Los seis problemas que persisten en el Centro de Quito son seis en esencia:

El robo de personas y enseres, el micro tráfico de droga, la cachinería o venta de artículos robados, la circulación y prostitución en lugares y sectores turísticos, venta libre de ambulantes y la mendicidad.

De esto el municipio ha puesto sus esfuerzos en mejorar plazas, y lugares de esparcimiento, en comunidad con la gente del sector y también con el Gobierno Nacional, implementado el plan de nuevas plazas y viviendas, las cuales permitan tener nuevamente a familias viviendo en el centro de la urbe, e ir poblando nuevamente la zona, no únicamente con turistas o huéspedes pasajero, sino con familias que sientan gusto por el centro y su arquitectura. Más información de estos proyectos se puede encontrar en la página web de la Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda. (Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda, 2015)

2.1.1.1.2 5% ISD

El Impuesto de Salida de Divisas que tiene actualmente el Ecuador, el cual se encuentra documentado dentro del Registro Oficial No. 242, y se encuentra realizado dentro del Decreto No. 1561 en el Reglamento para la Aplicación de Impuestos a los Activos en el Exterior. Este decreto se basa en cualquier divisa que egrese al país. Esto se aplica a los traslados o envíos de divisas al exterior, ya sea envíos o retiros.

Según la cronología (fuente Diario El Comercio, Ecuador), tenemos que este impuesto se impuso en el país desde el mes de Octubre del año 2009 según las noticias de actualidad emitidas por el Diario El Comercio (Diario El Comercio, 2011), por medio de la Ley de Equidad Tributaria la cual se creó en el 2007. Este año generó 31,4 millones de dólares.

Para el 2009, los contribuyentes empezaron a cancelar el 2% del impuesto, es decir se duplicó, y los ingresos fueron de 371,3 millones de usd.

En el 2010, registró una salida de divisas de 18500 millones. El gran problema de esto para el sector hotelero son las OTAS y la forma de pago que debemos realizar a estas.

Como hotel se debe pagar comisiones a Booking, Expedia, y cualquier página hotelera que se utilice en el mercado debe pagar obligatoriamente el 5% de divisas, incluyendo ya la comisión que se paga usualmente que varía entre el 12% al 30%, teniendo así demasiado dinero para liquidar

con las agencias en línea y siendo un contra para el mercado hotelero de Ecuador. Incluso se ha visto la posibilidad de que estas agencias abran cuentas bancarias en Ecuador hacen menos rentable sus ganancias, y estas grandes corporaciones simplemente no desean que sea lo correcto abrir esta ayuda para un mercado tan pequeño como el nuestro.

2.1.1.1.3 VENTAS AMBULANTES.

Uno de los problemas sin resolver en zonas turísticas son las ventas ambulantes, tanto de niños de escasos recursos, así también de indígenas por venta de comidas o frutas en las calles de Quito. A pesar de que es la realidad de la ciudad y del país, se ve la desorganización y la falta de cuidado hace que esto sea un desorden y existan quejas diarias de inquilinos que tienen tiendas o sitios de comida, ya que las personas que caminan no tienen ningún tipo de permiso ni pagan ningún tributo al municipio. (Periódico La Hora, 2013)

Las ordenanzas metropolitanas en Quito siempre han sido un recurso para que los entes municipales den libre comercio en las calles, y no regularicen ninguno de estos aspectos, sin embargo, al parecer el Municipio está realizando acciones actuales con el fin de que los ambulantes tengan permisos municipales para que puedan vender y estar en lugares los cuales les sean permitidos.

Según el diario El Comercio, en la publicación del 3 de Marzo del 2015, con el título de “Vendedores ambulantes y moradores del Centro Histórico rechazan los controles del espacio público”. Dentro de este artículo se indica que se han intensificado las requisas de productos de vendedores ilegales que se encuentran en las principales plazas de este sector de la ciudad. Cabe recalcar que los pobladores de zonas aledañas no estaban de acuerdo con la acción de los gendarmes, y reprochaban este acto como un abuso de autoridad, a demás de indicar que en vez de quitar a la gente humilde sus productos, deberían preocuparse más por la droga que se vende sin ningún problema en las calles del centro.

Por otro lado la prensa oficial del Municipio de Quito , indica el día 6 de Marzo del 2015, que después de 4 días realizando operativos de control, se ha “limpiado” la urbe de ventas ambulantes, amparados en la Ordenanza Metropolitana 280, en dónde queda claro que queda prohibida la ventas ambulante dentro de la urbe.

En todo caso, la importancia de mantener estos espacios sin ventas ambulantes es importante ya que representa para el turismo la organización que tiene la ciudad, aunque la población tiene razón porque en vez de enfrentar la distribución y venta libre de droga y otros estupefacientes, dejan sin poder realizar un trabajo a mucha gente de escasos recursos que busca el sustento para sus familias. (Comercio, 2015).

2.1.1.1.4 LUGARES DE HOSPEDAJE ILEGALES.

Dada la cantidad de demanda de hospedaje a precios demasiados económicos, existieron varias casas que gente no vinculada al negocio abrió con el fin dar hospedaje.

El problema real es e dar sin ningún tipo de confort (se refiere al hecho de no tener las instalaciones necesarias para dar un buen servicio), y trabajar sin ningún tipo de licencias las cuales debe pagar cualquier sitio de hospedaje, como el LUAE.

Actualmente por el tema de migración con: venezolanos, cubanos, haitianos, africanos; entre otros, poco a poco ha ido aumentando sitios clandestinos: casa arrendadas las cuales se han convertido en albergues y sitios de hospedaje los cuales no son competitivos, para quienes tienen las licencias necesarias y mejor infraestructura. El sustento de este punto se puede encontrar en noticias obtenidas por varios periódicos circulantes en Ecuador, como el título del 9 de Octubre de 2014, en donde indica un caso de hospedaje ilegal y movimientos migratorios ilegales. (Televisora Ecuavisa, 2014) (Periódico El Comercio, 2015) Como ejemplo de lo dicho se puede buscar en la web anuncios en páginas gratis donde se publicitan supuestos hostales a precios sumamente económicos con los cuales lamentablemente no se puede competir, como ejemplo tenemos la página quito.evisos.ec , en donde aparece un sitio ilegal con el nombre de “Hospedaje Quito durante trámite CADIVI”. (Evisos Ecuador, 2015)

2.1.1.1.5 PUBLICIDAD DEL TURISMO EN ECUADOR INTERNA Y EXTERNA.

El Ministerio de Turismo de Ecuador ha impulsado campañas para el mercado interno y externo como se muestra en la página web oficial del Ecuador, Ecuador Travel, la cual como referencia tiene una gran exposición de imágenes claras y en alta definición con fotos tomadas de los destinos turísticos principales del Ecuador. Esta página es la base con la cual el país se encuentra vendiendo sus principales llamativos a nivel turístico, así mismo aplicaciones interactivas con los cuales la gente puede conocer a primera mano todo lo que Ecuador tiene para brindar como país hospitalario. Entre las principales actividades que tiene dentro de la página oficial de venta del país al mundo, se tiene: Destino verde, Convenciones, Orquídeas, Surf, Gastronomía, Aventura, Chocolate, Galápagos y Avistamiento de aves. (Travel Ecuador, Ministerio de Turismo, 2015)

Al ver el movimiento interno de turismo del país, el gobierno nacional decidió promover campañas publicitarias internas con el fin de que exista un fuerte potencial para el turismo interno.

Gracias al fortalecimiento de la campaña Viaja Primero Ecuador, el Ministerio pone esfuerzo creando conciencia para que se realice actividad turística primero dentro del país, dejando así el capital en el medio. Esta campaña se encuentra publicitada en el sitio web del Ministerio de Turismo del Ecuador. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

El sitio web viaja primero Ecuador, es el portal en el cual las agencias turísticas y alojamientos pueden indicar y vender sus productos al turista local de todo estrato socio económico, el que pueda escoger entre diferentes opciones, lo que mejor acceda a su presupuesto.

Por otro lado existen ver las campañas en línea por medio de marketing ABL (radio, prensa, televisión), TTL (Banners, medios sociales y eventos) y BTL (Texto de publicidad contextual de internet, ads, banners verticales en internet, marketing por correo electrónico y telemarketing) que se ha lanzado al exterior a que sea conocido por primera vez Ecuador.

La primera campaña emprendida por el Ministerio de turismo fue Ecuador Ama La Vida, con la cual se detalló un primer enlace entre nuestra competencia, Colombia y Perú, y el desarrollo de Turismo que ambas tienen. Esta información se puede encontrar en los sitios web emprendidos por el Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015), así mismo en sus oficinas ubicadas en la Calle Briceño y Guayaquil, Antiguo Edificio La Licuadora, Centro Histórico de Quito.

El segundo desarrollo que sigue hasta la actualidad es Ecuador ama la vida, el cual demuestra a un país con todas las cualidades y formas de turismo necesarias para que el turista desee venir a conocer la joya de la Mitad del Mundo. Esta campaña siempre está presente en todas las ferias de turismo a nivel internacional, y la inversión de esta para el mercado mundial se ha visto invertida en gran cantidad de publicidad, como en el Super Bowl, al igual que algunas temporadas exhibiéndose en la Quinta Avenida en Nueva York, Estados Unidos; y en Londres, Inglaterra.

Los mercados por los cuales se juega Ecuador son:

Mercados Objetivos: Ecuador, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

Mercados de Oportunidad: China, Rusia, Japón y Australia.

Mercados de Mantenimiento: Benelux, España, Francia, Italia, Países Nórdicos, Suiza.

Mercados Naturales: México, Colombia, Perú, Chile y Argentina.

Toda la información presentada en el documento actual se encuentra en la sección de Turismo en cifras de la página oficial del Ministerio de Turismo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015)

2.1.1.1.6 REGENERACIÓN DEL CENTRO HISTÓRICO.

Según los medios de comunicación y también los planes dados a conocer por el Municipio la regeneración del Centro Histórico comenzó en el año 2012, y tiene la duración de 5 años; en los cuales el Gobierno se ha pronunciado para indicar que es primordial recuperar los bienes inmuebles del Centro Histórico con el fin de realizar proyectos urbanísticos que ayuden a la mejora

de la cantidad de población que habitan en el Centro de la urbe, así mismo planes de financiación para que sea un sector más movido especialmente en horarios nocturnos; por ende exista más seguridad. Estos proyectos y desarrollos urbanísticos se encuentran abiertos para que todo el público lo vea por medio de las oficinas del Municipio en el Centro Histórico y sus divisiones zonales, así mismo en la página oficial de la Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda. (Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda, 2015)

Otros planes que permanecen latentes en el Municipio es la creación de los parques urbanos, los cuales se construyen en lugares que existían edificios derrocados que no pertenecen y distorsionan la imagen arquitectónica de la capital. Al ser todo el centro de origen andaluz y barroco, estos edificios realizados en el anterior siglo, dañan lamentablemente el ornato y la identidad de la ciudad.

Las ayudas para fomentar la demanda de hogares en el sector del Centro Histórico, es por medio de bonos de diez mil dólares, los cuales van a ser la ayuda del municipio para que la gente compre bienes patrimoniales en el sector, esto se puede revisar en la noticia del 29 de Septiembre del 2012, en la página de prensa del Municipio de Quito (Noticias de Quito, 2015)

2.1.1.1.7 IMPULSO DE QUITO TURISMO.

Gráfico 1. Logo de Quito Turismo.



Fuente: www.quito-turismo.gob.ec

Elaborado por: Cristian Caicedo.

Quito Turismo, organización de administración municipal es la empresa encargada del desarrollo del Turismo en la capital del Ecuador.

La Base legal de Quito Turismo es en el Registro Oficial N 186 se publicó la ordenanza N 309 que crea la Empresa Pública Metropolitana de Gestión y Desarrollo turístico, de derecho público, el cual su misión es: “ Gestionar el destino turístico de forma sostenible, buscando equilibrio territorial e incidencia Nacional: a través del diseño, desarrollo, asistencia técnica, promoción y comercialización de los productos y ciudadanía, en beneficio de la experiencia de los visitantes nacionales y extranjeros.

El impulso que ha dado esta entidad pública ha sido realmente un eje fundamental para el desarrollo de Quito, dado que en los últimos años la nominación que ha obtenido Quito como destino turístico líder de Sudamérica, y en consecuencia numerosos editoriales buscan siempre mantener al viajero internacional al tanto de los lugares preferidos para viajes. En este año 2015, se hizo acreedor al premio de Destino Turístico del Año por Trip Advisor, empresa especializada en comentarios y desarrollos hoteleros alrededor del mundo.

2.1.1.1.8 DESARROLLO DE CALIDAD TURÍSTICA.

El desarrollo de la calidad turística va ligado tanto al trabajo municipal como al ministerio de Turismo.

El Ministerio de Turismo como principal organismo del Ecuador, tiene por consideración desarrollar planes de sostenibilidad turística y de calidad turística, para que en el año 2018, según los objetivos planteados se pueda duplicar el ingreso de huéspedes al país, así ser el primer ingreso importante no petrolero.

Mientras que por su parte el cabildo quiteño, creó el distintivo Q, el cual es un reconocimiento a los establecimientos turísticos que han implementado sistemas de gestión de turismo sostenible y calidad, para ofrecer al turista servicios de primer nivel.

Para obtener el distintivo Q, se debe pasar por diferentes auditorías y estudios como nos indica la página oficial del Ministerio de Turismo, desarrollando manuales de procesos con ayuda del Ministerio , y con bases a la Norma de Calidad turística desarrollada por Quito Turismo.

El objetivo General del desarrollo de la Calidad turística es : “Promover el sistema de gestión de turismo sostenible, calidad y profesionalización del equipo humano de los establecimientos turísticos de Quito para la competitividad del destino Quito. (Quito Turismo, 2015)

2.1.1.1.9 CERTIFICADOS TURÍSTICOS OBTENIDOS POR QUITO.

Los certificados turísticos obtenidos por Quito en los últimos años, según el Ministerio de Turismo (Ministerio de Turismo de Ecuador, Premio, 2014), otorgada por World Travel Awards son:

World Travel Awards 2014.

Seis galardones obtenidos por parte de Ecuador el anterior año.

Destino líder verde en Sudamérica.

Gráfico 2. Logo Ministerio de Turismo.



Fuente: www.turismo.gob.ec

Elaborado por: Cristian Caicedo.

Destino líder en Sudamérica, Quiyo (Trip Advisor)

El Ministerio de Turismo como institución pública se ha planteado retos importantes para que dentro de la matriz productiva del país, mejore la calidad hotelera como se había mencionado anteriormente (Calidad Turística).

Si se revisa dentro de la página web realizada por el Ministerio de Turismo, se ven puntos fundamentales y pilares los cuales encaminan a la inversión en el sector hotelero.

Es importante indicar los valores, visión y misión de dicha entidad pública.

Visión:

“Convertir a Ecuador en potencia turística. Un destino único que desarrolle su patrimonio natural – cultural y sea reconocido por la *excelencia en la calidad de los servicios*”.

Misión:

“Que el turismo sea un instrumento clave para el *desarrollo social y económico* en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza inter generacional para el país”.

Objetivos:

Hacer en del 2015, el año de la Calidad Turística, es decir mejorar toda la red de hotelería y restauración del país.

En el 2018 hacer del turismo, la primera fuente de ingresos no petroleros para el país.
En el 202, finalmente mejorar los ingresos por conceptos de turismo.

Los mercados a los cuales el Ecuador se enfoca son:

Mercados objetivos: Ecuador, Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Alemania.

Mercados de Oportunidad: China, Rusia, Japón y Australia.

Mercados de mantenimiento: Benelux, España, Francia, Italia, Países Nórdicos y Mercados naturales: Suiza. México, Colombia, Perú, Chile y Argentina.

Para que todo este plan se lleve a cabo el país debe priorizar los pilares del turismo, como son:

- Seguridad
- Destinos y productos
- Calidad
- Conectividad.

A continuación por medio de la gráfica se destaca los pilares y la importancia de esto para la mejora del turismo.

Gráfico 3: Cinco pilares estratégicos y seis Programas Naciones para convertir a Ecuador en Potencia Turística.



Fuente: www.turismo.gob.ec

Elaborado por: Cristian Caicedo.

Por otra parte, el Ministerio de Turismo ha implementado campañas para afianzar el turismo nacional la cual se denomina “Viaja Primero Ecuador” (Ministerio de Turismo, Viaja Primero Ecuador, 2015), en la cual se incentiva para que los ecuatorianos tengan más información a cerca

de los viajes que pueden realizar dentro del país, que el dinero que el ecuatoriano promedio, gasta en sus vacaciones, lo disfrute en su propio país, demostrando así la importancia de promover el movimiento interno.

Las campañas oficiales del Gobierno Ecuatoriano son:

- Ecuador Ama La Vida, como el sello nacional.
- Campaña Viaja Primero Ecuador: herramienta de marketing, y página web la cual por medio de motor de búsqueda se encuentre el plan perfecto para vacacionar, recorrer y conocer, desde lo más económico, hasta lo más exclusivo; teniendo como finalidad afianzar el amor al país.
- Campaña Baños Limpios, iniciativa del Ministerio en coordinación con la empresa privada, con el fin de mantener en óptimas condiciones los lugares de uso público, así también destacar la responsabilidad social con los puntos de interés turístico.

2.1.1.2 FACTORES ECONÓMICOS.

En el Análisis externo se debe tener en cuenta cuanto se ha desarrollado e incrementado el sector turístico con el paso del tiempo alrededor del mundo, y como cada día se implementan nuevas formas, y mecanismos de viajes, así como nuevos gustos y mercados a la hora de visitar un país.

El turismo siempre se verá ligado al desarrollo, y al crecimiento del país. Es uno de los motores claves del progreso socio económico. En muchos países el turismo iguala incluso al ingreso de las exportaciones petroleras. Cifras actuales indican que este campo mueve alrededor del 9% del PIB mundial, según DCB Turismo, (empresa española especializada de temas de hospitalidad), siendo así un sustento fuerte para el bienestar y progreso de la sociedad, además que uno de cada once empleos se encuentran ligados directa o indirectamente con el sector turístico. (Decaba, Desarrollo de Turismo Local, 2015)

Gráfico 4. El turismo en el mundo.



Fuente: www.bedsheet4.rssing.com

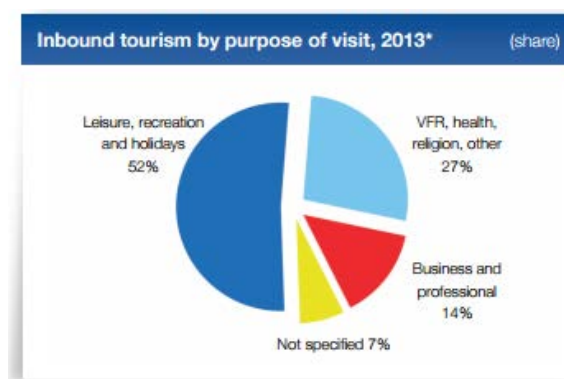
Elaborado por: Cristian Caicedo.

En el año 2014, cifras oficiales de la publicación de UNWTO (Organización del Turismo Mundial UNWTO, 2015) (Organización Mundial de Turismo), indican que se generó 1,5 billones de dólares sólo Estados Unidos, y dentro de ese país el incremento actual para este año será del 3 al 4 %.

Según la publicación UNWTO, una de las más importantes en la hospitalidad nos indica que en el mundo los líderes en turismo son Asia y el Pacífico, teniendo un 6% de incremento anual en el turismo, seguido de Europa y África con 5%.

El turismo también se fundamenta en diferentes intereses para visitar un lugar, a continuación detallo porcentajes importantes:

Gráfico 5. Turismo entrante por el propósito de la visita en el año 2013.



Fuente: www.pinterest.com

Elaborado por: Cristian Caicedo.

Como se observa dentro del gráfico obtenido en el último boletín realizado por la Organización Mundial de Turismo, se conoce que más de la mitad del turismo viaja realmente por distracción o por vacaciones, mientras que el 27% de los encuestados viajan más por salud, religión, por VFR (visitar amigos y relativos), u otros; por otro lado tenemos un porcentaje menor que indica el 10% restante es un viaje de negocios o profesional, y por último el 7% de desconoce o no se especifica el motivo de su viaje.

Por otro lado dentro del contexto internacional se debe tener en cuenta cuales son los países líderes como destinos mundiales de turismo. Estos son:

| PAÍS | INGRESOS ANUALES 2013. |
|--------------------|---|
| a. Francia | 83 millones de dólares (basado en 2012) |
| b. Estados Unidos | 69.8 millones de dólares. |
| c. España | 60.7 millones de dólares. |
| d. China | 55.7 millones de dólares. |
| e. Italia | 47.7 millones de dólares. |
| f. Turquía | 37.8 millones de dólares. |
| g. Alemania | 31.5 millones de dólares. |
| h. Reino Unido. | 31.2 millones de dólares. |
| i. Federación Rusa | 25.7 millones de dólares. |
| j. Tailandia | 26.5 millones de dólares. (Vincent, 2014) |

Fuente: <http://es.slideshare.net/david20/unwto-tourism-highlights-2014>

Elaborado por: Cristian Caicedo.

Dentro de organizaciones internacionales de Turismo, dentro de la última publicación emitida en el año 2014 (UNWTO Organización, 2015), se detalla a América en general indicando que todo el continente ha tenido un incremento del 3% , es decir ha recibido 5 millones más de turistas en el año 2013. Es decir los lugares turísticos elegidos son en su mayoría los países que siempre se han mantenido en el eje turístico, sin embargo vemos en la zona del Pacífico, así también en la zona del Caribe y Asia, nuevos destinos.

Dentro de la región América del Norte, Centro América y América del Sur, se recaudó 229 billones de dólares en ingresos anuales del 2013, toda esta información ha sido tomada de la Organización Mundial de Turismo.

En cuanto a la región que nos pertenece, Sudamérica incrementa el mismo 3% , Perú es el más fuerte de la región con el 11% de incremento , mientras que Ecuador, se encuentra en segunda posición siendo su porcentaje de crecimiento el 7%, seguido por Puerto Rico y República Dominicana.

Tabla 1. Tabla indicativa de arribo de turistas internacionales.

| Destinations | Series¹ | International Tourist Arrivals | | | | | | | | International Tourism Receipts | | | | |
|--------------|---------|--------------------------------|-------|-------|-------|------------|-------|--------|-----------|--------------------------------|-------|-------|-------|-----------|
| | | (1000) | | | | Change (%) | | | Share (%) | (US\$ million) | | | | Share (%) |
| | | 2010 | 2011 | 2012 | 2013* | 11/10 | 12/11 | 13*/12 | 2013* | 2010 | 2011 | 2012 | 2013* | 2013* |
| Chile | TF | 2,801 | 3,137 | 3,554 | 3,576 | 12.0 | 13.3 | 0.6 | 2.1 | 1,645 | 1,889 | 2,150 | 2,219 | 1.0 |
| Colombia | TF | 2,385 | 2,042 | 2,175 | 2,288 | -14.4 | 6.5 | 5.2 | 1.4 | 2,083 | 2,201 | 2,354 | 2,491 | 1.1 |
| Ecuador | VF | 1,047 | 1,141 | 1,272 | 1,366 | 9.0 | 11.5 | 7.4 | 0.8 | 781 | 843 | 1,033 | 1,246 | 0.5 |

Fuente: www.untwo.org

Elaborado por: Cristian Caicedo

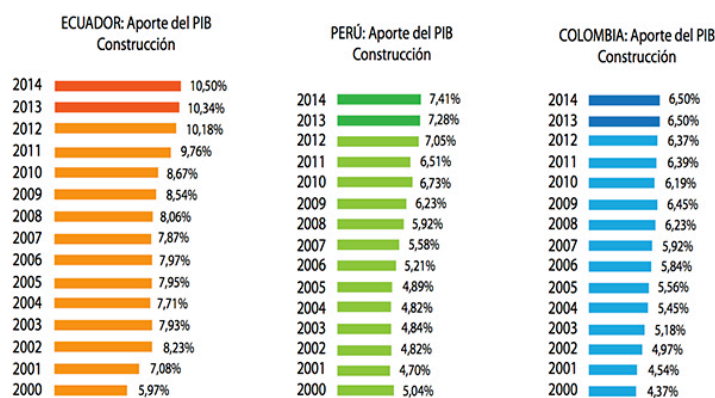
Como se puede observar en la tabla Ecuador ha ido incrementando sustancialmente los arribos internacionales teniendo en cuenta el porcentaje dentro de la región. Claramente los otros países por tener mayor cantidad de habitantes, van a tener mayor recepción de turistas, dado que ellos implementaron anteriormente planes de turismo, con el fin de explotar este sector importante. Si observamos Ecuador, incrementos entre el 7,4% y el 11,5% , siendo así el segundo más importante de la región como se indicó anteriormente.

2.1.1.2.1 PIB

El PIB representa al Producto Interno Bruto que un país produce en el tiempo de un año, son 94,47 millones de dólares de USD, según el Banco Mundial.

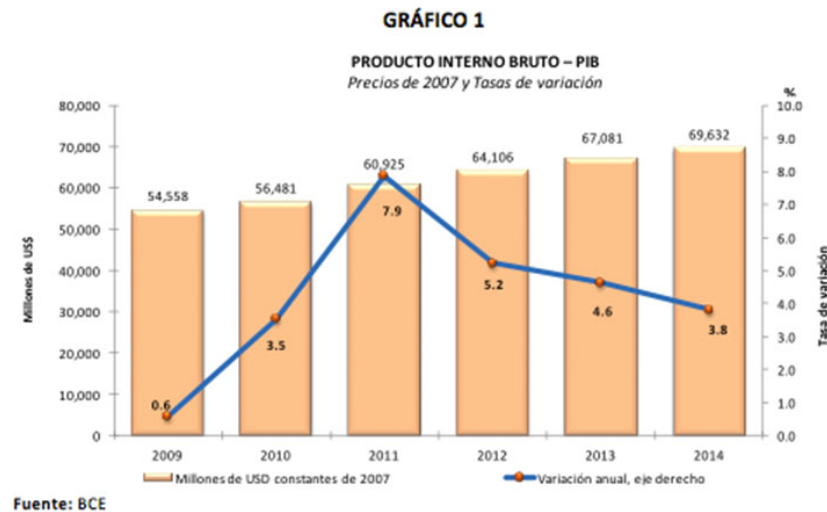
El 2014, fue mejor que el 2013, ya que se estudió que el crecimiento iba a ser alrededor del 4,5% al 5%, sin embargo fue del 3,4% al final del 2014.

Gráfico 6, Crecimiento PIB en Ecuador, Perú y Colombia.



Fuente: www.clave.com.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

Gráfico 7. PIB históricos de Ecuador del 2007 y 2014.



Fuente: www.bce.fin.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

2.1.1.2.2 INVERSIÓN SECTORES TURÍSTICOS.

Se observa que el país ha creado infraestructura para el transporte y la movilización dentro del país, y también importantes cifras para mejorar la infraestructura turística.

La inversión más fuerte es de 246 millones de USD, los cuales son utilizados de la siguiente manera:

89,2 millones de dólares en Esmeraldas,

68,3 millones de dólares en Manabí,

24,2 millones de dólares en Baños de Agua Santa; y

66.8 millones de dólares en el Oro.

Toda la información proporcionada es recolectada de la página del Ministerio de Turismo Ecuador. (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2014)

2.1.1.3 FACTORES SOCIALES.

Los factores sociales determinan la realidad de un país. Debemos tener en cuenta bajo este precepto los siguientes puntos:

- Marginación

- Educación
- Migración
- Inseguridad.

2.1.1.3.1 MARGINACIÓN.

La marginación en el país es un problema sociológico que se da desde tiempos remotos de la conquista y de la colonia, cuando ciertas condiciones sociales y razas en donde esto siempre era puesto al margen de cualquier política social, económica y relacional.

Desde épocas remotas la división por religión, por color de piel, por raza, por lugar de nacimiento fueron siempre los testigos de la realidad no sólo de nuestro país, sino de Latinoamérica en general. Actualmente la discriminación y marginación se da por estatus económico, y por inclinación sexual de los individuos, ya que en años pasados, estos temas era simplemente no conversados dentro de la sociedad o negados rotundamente.

La importancia es encontrar a la libertad como un equilibrio en el país, para un mejor desarrollo de la sociedad, ya que la marginación lo único que demuestra es la soberbia de la inteligencia del hombre que no permite el desarrollo equilibrado de la sociedad. (Comentario Blogspot, 2013)

2.1.1.3.2 MIGRACIÓN Y EDUCACIÓN

La marginación va ligada con la migración de la población a otros sectores más productivos o en donde ellos puedan resaltar. En el caso ecuatoriano, han existido tres tipos importantes de migración:

La migración dada por los altos estándares de estudios que ha desarrollado alguna parte de la población, y la falta de puestos a ocupar en estos rangos de gente en el país.

La migración por necesidad de alimentar a una familia y por la falta o poco pago ofrecido en Ecuador, esto sucedió alrededor del año 2000, específicamente a España, Italia y Estados Unidos. (El Diario manabita de libre pensamiento, 2009)

La migración de gente del campo, por falta de dinero para poder seguir manteniendo y viviendo de la agricultura, y viene a la ciudad con el fin de conseguir algún trabajo de bajo ingresos.

Cualquiera sea la forma de migración que se revise, está profundamente ligada con la educación que haya obtenido el individuo para poder vivir de mejor manera.

El tráfico ilegal de inmigrantes es muy común en nuestro país, y que tenemos inmersos en la sociedad ecuatoriana, muchas bandas y “agencias”, que se encargan de hacer llegar los extranjeros, por medio de cartas de invitación, cédulas, identidades falsas, y otros documentos.

2.1.1.3.3 INSEGURIDAD.

A parte de la importancia que tiene dentro del desarrollo turístico, la seguridad es un eje fundamental para el incremento del bienestar y la felicidad común de la sociedad. En el Ecuador se ha incrementado notablemente la el resguardo policial en zonas turísticas, sin embargo la responsabilidad también depende de los ciudadanos, y reportar cualquier anomalía percibida como ciudadano.

Según CEDATOS la inseguridad y el incremento de la delincuencia en el país, ha hecho que el

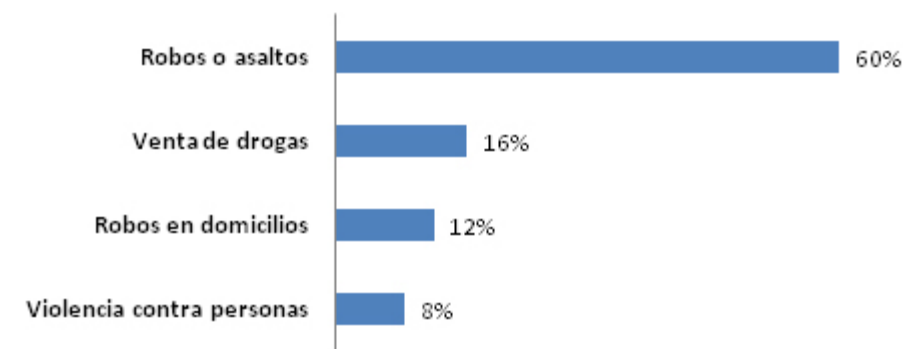
65% de la gente encuestada indique que alguna vez ha sido atracado,

Por otro lado se revisó la página oficial de Cedatos, con el fin de indicar los principales problemas de seguridad de la ciudad, entre los que están:

- Robos y asaltos
- Venta de drogas
- Robos a domicilios
- Violencia a otras personas.

(Cedatos, 2015)

Gráfico 8. Principales problemas de seguridad de la ciudad de Quito.



Fuente: CEDATOS, Estudio de opinión, abril 2011

Fuente: www.cedatos.com.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

2.1.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS.

Ecuador muestra un estancamiento en el factor tecnología en América, sin embargo respecto a los países cercanos y de la región ha crecido la facilidad tecnológica según la Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Suramérica. (Andes, Agencia Pública de Noticias de Ecuador y Sudamérica, 2013)

Como indica el índice Global de Competitividad (ICG) y también el Foro Económico Mundial, Ecuador posee un estancamiento en implementación de nuevas tecnologías en relación al exterior.

La innovación tecnológica, la disponibilidad de aceptación y el uso de nuevas tecnologías; así también la poca penetración del internet, el bajo uso de herramientas tecnológicas y la falta de inversión y la falta de desarrollo tecnológico.

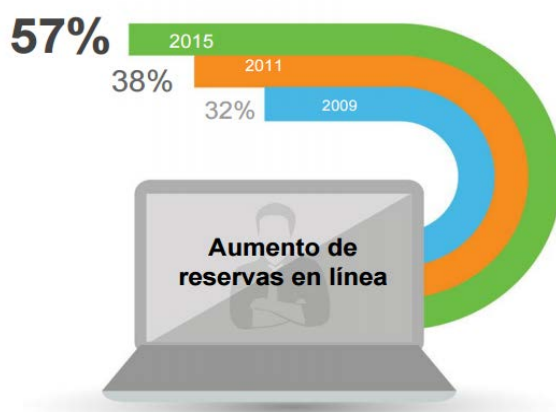
La falta de acuerdos comerciales que tiene actualmente el país no ha permitido la elaboración de productos con valor agregado y depende de las ventas externas de las materias primas.

Lo que sucede es que aún existe esa falta de educación y la falta de uso de internet también ya sea por la no necesidad de sacar provecho la herramienta más fuerte del mundo, según estadísticas el 60% de las personas utilizan el internet, únicamente una vez al día.

De los 15 millones de habitantes que tiene Ecuador, únicamente el 35,1 % usa internet en un año. La edad usual y promedio de uso del internet es entre los 16 y 24 años. (INEC Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos, 2015)

En cuanto al mercado de celulares se indica que en Ecuador existe el 16 millones de líneas telefónicas activas, de las cuales únicamente 800 mil de estos son teléfonos inteligentes. (Explored, 2015)

Gráfico 9. Porcentaje de reservas en línea que se hace respecto al mercado hotelero.



Fuente: www.untwo.org
Elaborado por: Cristian Caicedo

Cada año suben los índices y la capacidad de gente para viajar, por lo que el aumento de reservas en línea va aumentando , teniendo en cuenta que actualmente, la gente prefiere antes de viajar revisar por medio del internet y portales web algunos sitios para hospedaje.

En un año ha subido alrededor del 19% por ciento, según estadísticas emitidas por HLS (Hotel Link Solutions), empresa que desarrolla el mercado de operadoras de agencias de turismo en línea, lo cual es muy notable porque esto indica que un futuro todos los negocios primero deben tener revisiones y comentarios dentro de la web, para que los clientes tengan un apreciación anterior a cerca de lugar, incluida fotografías y los servicios que brindan, para después estudiar de forma rápida la posibilidad de ir o no a determinado sitio. (Global, 2015)

Gráfico 10. Porcentaje de reservas por tabletas o teléfonos inteligentes cada año.



Fuente: www.hotelinksolutions.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

Por otro lado, se debe tener en cuenta que cada vez el uso del celular y tablet para realizar investigaciones y reservas dentro del entorno web. Para funcionar como hotel hay que observar lo que la actualidad y el desarrollo del negocio necesita.

Las páginas web actuales en el sector hotelero deben ser “responsive” (40 de Fiebre, 2015), esto quiere decir que debe poderse ver correctamente esta tanto en una computadora normal, así también en un teléfono portable o en una tablet; con el fin de que se adapte al dispositivo en el cual se está observando, y que los huéspedes puedan tener la información de una forma, más clara y limpia, con excelente imágenes, y así lograr una página web más competitiva, visible y amigable con el usuario, con el fin de que esta pueda realizar de forma más rápida sus reservaciones.

En sí el diseño web responsive es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos, desde ordenadores hasta móviles.

En lo que se basa es en la redimensión y colocación de elementos en la página web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo una correcta visualización y una mejor

experiencia. Se caracteriza principalmente por los contenidos (layouts) y las imágenes más fluidas, además que usa códigos CSS3 (códigos de programación digital).

A la vanguardia de la tecnología, se encuentran sitios especializados en tendencias turísticas, y reservaciones de hoteles, compras de vuelos, compras de paquetes turísticos, etc. Estos sitios se denominan operadores turísticos en línea, o más conocidos como OTA's (Online Tourism Agency).

La agencias de turismo en línea son muchas, cada una de estas se encuentra enfocado a diferentes mercados alrededor del mundo, en el caso de Latinoamérica, la tendencia de uso se inclina más por Booking, Expedia, Despegar y Hotels.

Gráfico 11. Empresas de ventas en línea alrededor del mundo.



Fuente: www.ehotelier.com
Elaborado por: Cristian Caicedo

2.1.2 MICROAMBIENTE PORTER

2.1.2.1 CLIENTES.

Dentro de clientes, el enfoque actual al target comprendido entre 25 y 65 años, turistas nacionales (20%) e internacionales (80%).

| | |
|------------------------|-----------------------------------|
| Perfil | |
| Edad | 20 en adelante. |
| Género | Masculino o Femenino. |
| Ciclo de vida familiar | Casado, soltero, con o sin hijos. |
| Ocupación | Viajero |
| Estado socio económico | Clase media |

Fuente: Investigación interna Hostal Rincón Familiar
Realizado por: Cristian Caicedo

El fin del proyecto, es enrolar y encontrar el mercado propuesto, las necesidades y tendencias que buscan los huéspedes extranjeros de tercera edad.

El poder de negociación con los clientes se basa en la competencia que tiene Hostal Rincón Familiar en el mercado, así también el ofrecer las necesidades que ellos tienen, hará que elijan entre un hotel y otro.

Realmente la cantidad de clientes que demandan un servicio hotelero son muchos, sin embargo se va filtrando la cantidad por el hecho del costo de hospedaje, ubicación del sitio, requerimientos del huésped, cualidades y satisfacción percibida por parte de los trabajadores del lugar; etc.

El poder real posee el cliente ya que tiene la oportunidad de experimentar qué lugar es en el cual desea hospedarse, ya que la competencia como se indica anteriormente es muy amplia.

Hostal Rincón Familiar tiene puntos fuertes para la negociación como sus instalaciones, su ubicación, la limpieza del lugar, la atención al cliente obtenida y el precio económico establecido.

Cuanta más información se encuentre publicada a cerca del hospedaje, más poder de información tendrá el posible hospedado para su decisión final. (Crear Empresas, 2015)

El poder de negociación con los clientes cambia radicalmente cuando se trata de reservaciones online, al momento de trabajar con reservas en línea se debe contar con que no todas las propiedades se encuentra publicitadas, así mismo se puede diferenciar las propiedades de los precios y se pueden incluir fotos muy llamativas del lugar. Según la Web Hosteltur, cada vez la presencia de establecimientos en línea crece, y hace aún más necesario estar presentes dentro de la red, para sus consumidores; por otro lado indicaba que la cantidad de personas buscando un servicio de hospedaje ha subido, dado que ahora existen muchos lugares más baratos con los precios que ofertan. (Amadeus, 2006)

2.1.2.2 PROVEEDORES

Un amplio mercado de proveedores, para diferentes áreas del negocio, que va desde un papel higiénico, hasta un canal de manejo de reservas online, para la parte logística del establecimiento. Estos son:

Sección Limpieza y manutención habitaciones

- Papel Higiénico Productos Familia Sancela del Ecuador S.A. Panamericana Norte, Quito.

Dentro de la industria del papel higiénico quien tiene el poder es el Hotel en Ecuador, dado que existe mucha oferta y cada uno de los proveedores y el tipo de papel en el que promueven descuentos por rangos de compras considerables. Es importante destacar la textura del papel, la suavidad, y la durabilidad para poder negociar bajo esos aspectos, así también el precio.

Gráfico 12. Logo Grupo Familia.



Fuente: www.grupofamilia.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

- Paca de 96 papeles, \$26,00.
Textiles San Pedro, Amaguaña-Ecuador
- Toallas

En cuanto a la industria de toallas quien tiene el control sigue siendo el hotel, ya que existen varias industrias y venta; sin embargo la marca San Pedro realiza sus productos con el sello del hotel por lo que nos resulta interesante y más llamativo para el huésped, así mismo da más categoría al establecimiento. A parte que con la industria que se encarga de hacer toallas hay algunos puntos importantes a considerar, como:

Utilidad, durabilidad, tipo de algodón o textura bajo la que es hecha, así mismo el precio son factores fundamentales para mantener el contrato con determinada empresa.

El gran problema que tiene la mayoría de sitios de hospedaje es el hurto o robo de toallas, las cuales se llevan como recuerdos, y eso hace que la rentabilidad, así mismo la venta de la habitación baje de una manera considerable, ya que hay que invertir en la compra nuevamente.

Las toallas deben cumplir con ciertos requerimientos hoteleros como que el rizo de la parte final de la toalla tenga tres milímetros y que tenga dos tejidos, que se denominan torzales, que les ayuden a un secado mucho más rápido. Usualmente se sigue lo que nos rige el mercado hotelero, que es realizar dos compras al año, la primera en Enero, y la segunda en Agosto o Septiembre; teniendo así un inventario en bodega de sábanas y toallas; así mismo estas se dan al uso. (Diario del Hotelero, 2015)

Gráfico 13. Logo de Textil San Pedro.



Fuente: www.textilsanpedro.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

- Precio promedio toalla con diseño, \$12,00.
- Sábanas
 - Yolita S.A
 - Ipiates (Chile e Imbabura) Quito – Ecuador.
 - Sábanas 2 plazas, precio promedio \$ 25.00

Quien tiene el control es el hotel, compran en este lugar por la buena calidad y el precio económico. A demás existan mucha competencia para este tipo de producto el cual se basa en la calidad de terminados, en la cualidad de los hilos, el tipo de terminados que tengan estos para evitar el daño ocasionado por varias lavadas. En los hoteles las sábanas más utilizadas son las denominadas “percales”, palabra de origen persa que significa ligera. Usualmente el hilo de esta se encuentra compuesto de 50% algodón y 50% poliéster. Además se encuentra compuesta de 180 hilos. En el caso de las sábanas en el país se puede proveer de una mejor calidad que la indicada y se denomina “superpercal”, la cual tiene más densidad de hilos por pulgadas, 200 hilos. (Diario del Hotelero, 2015)

- Aromatizantes
 - Unilimpio.
 - Av. Maldonado, Calle La Ronda.
 - Máquina \$41.00, tarro \$8.00.

Gráfico 14. Logo Unilimpio.



Fuente: www.unilimpio.com
 Elaborado por: Cristian Caicedo

El poder de negociación posee el hotel en la mayoría de productos, los cuales se pueden encontrar con otros proveedores alrededor de la urbe y del Casco Colonial, sin embargo se tiene en cuenta que para ciertos aromatizantes al ser proveedor exclusivo Unilimpio, son los únicos que nos pueden proveer, por lo que se indica que bajo ciertos productos varía el poder de negociación.

- Alfombras
 - Vicuña.
 - Av. Del Inca.
 - Alfombra promedio \$15.00

Gráfico 15. Logo Textil Vicuña.



Fuente: www.ekosnegocios.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

El de poder de negociación tiene el hotel, dado que puede encontrar productos similares en otros lugares. Estos productos son de larga duración ya que usualmente no tiene mucha rotación por su larga vida útil, además de su alta calidad en la producción.

Otra empresa con la que se ha emprendido contacto es Plumatex, la cual se desarrolla como una de las empresas más serias en el desarrollo hotelero nacional, así mismo proporcionan todos los productos necesarios, en el caso de las cobijas trabajan con 100% poliéster antialérgico. (Plumatex, 2015)

- Duchas
 - Ferrimza. Calle Guayaquil y Galápagos.
 - Precio \$80,00

El de poder es el hotel, dado que encuentra productos similares en otros establecimientos, sin embargo el precio es más razonable en esta empresa. Hay que tener en cuenta que para duchas eléctricas siempre se provee de la marca Lorenzetti, empresa brasilera localizada en San Pablo, y se utiliza su ducha cromada “Tradición”, ya que es la mejor versión que llega al país, y es la que más calienta en relación a las demás.

Imagen 16. Ducha Tradición, Lorenzetti, 2015.



Fuente: www.grupoar.com.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

- Cerraduras de puerta Kwikset, San Rafael – Quito.
 - Cerradura completa \$54.00

Quien tiene el poder de negociación es la empresa KWiKSET, dada que estas tienen chapas únicas, no fáciles de encontrar en el mercado de alto tráfico, por lo que son idóneas para utilizar en el hotel.

Las cerraduras tienen dos chapas, la primera para uso exclusivo de camarera cuando la habitación está libre.

- Grifería FV.
 - \$35.00 cada grifo.
- Baños Edesa.
 - \$150.00 baño, inodoro y tanque
 - \$ 50.00 lavabo.1

Edesa tiene el poder, ya que es la empresa más económica del mercado local en todo lo que son accesorios, lavamanos y urinarios. Además por su alta calidad, y su facilidad ya que se producen nacionalmente, podemos encontrar una gran variedad.

Al igual Franz Viegner (FV) , es la empresa con la cual el hotel se provee de la grifería tanto por su calidad, elegancia y durabilidad. Ellos son quienes proveen de la línea para el lavabo y las duchas, mientras que con Edesa el hostel se provee de las tazas de baño y los lavabos.

Imagen 17. Logo Edesa.



Fuente: www.briggs.com.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

- Camas Remate y liquidaciones Embajada Americana
 - \$ 300.00 por cama, sin colchón.

Las camas fueron realizadas la mitad bajo pedido y la otra mitad conseguidas en remates y liquidaciones realizada por la Embajada Americana. Estas camas fueron de militares marinos o gente que trabaja en dicha entidad y se encuentra de paso por el país. Hay camas de plaza y media, dos plazas y dos plazas y media.

- Colchón Chaide y Chaide
- Precio promedio \$350.00 , cubre colchón \$22.00 y almohadas \$ 15.00 y cubre almohadas \$ 5.00

Chaide y Chaide tiene el poder de negociación dado que es la empresa local con mejor experiencia y mayor prestigio en su trabajo de cada colchón a demás de la tecnología que poseen para realizar estos. Es importante analizar que el precio de los colchones ya que estos importados tendrían un precio más alto. Por otro lado también hay que indicar la calidad que estos colchones tienen, y la calidad que poseen en el país.

Todos los colchones tienen un tiempo de duración según la página especializada en hospedaje Leirra Laraiza, y que los colchones son usualmente sustituidos entre seis u ocho años de uso. (Leire Larraiza, 2014)

Imagen 18. Logo de Chaide y Chaide.



Fuente: www.scalashopping.net
Elaborado por: Cristian Caicedo

- Cortinas Casa de las cortinas, Calle Ipiales.
 - Precio promedio cortinas cada dormitorio \$ 150.00

El hotel tiene el poder de negociación porque existen muchos competidores que realizan el mismo servicio de cortinas incluso a precios más accesibles, y con mejor servicio post venta; sin embargo se utilizó este proveedor dado la cercanía y el precio económico.

- Edredones Fábrica Magno.
 - Douvet, precio promedio \$ 60.00, cubre douvet con diseño, \$ 80.00.

La fábrica Magno tiene experiencia en el desarrollo de edredones para establecimiento hotelero, sin embargo quien tiene el poder es el hotel, ya que también existen otras empresas que realizan el mismo servicio a un precio más accesible o dan extras como dos almohadas o un cobertor extra.

- Mesas y sillas de madera Artesano mitad del Mundo.
 - Juego mesa y silla \$100.00

Tanto para la realización de las mesas y las sillas quien tiene el poder es el hotel, ya que existen varios carpinteros que pueden realizar ese proceso. Las sillas, mesas y algunas camas fueron realizadas por este artesano carpintero, y se hace un mantenimiento de estas cada seis meses o cada año, para que se conserven estéticamente nuevas.

- Lámparas Kiwi.
 - Precio promedio \$20.00 por lámpara.

Gráfico 19. Logo Kiwi .



Fuente: www.kywi.com.ec

Elaborado por: Cristian Caicedo

El poder negociación cuenta el hotel, dado que existen varios proveedores de lámparas e insumos de iluminación, en este caso se trabajó con dos proveedores, el primero Kiwi, una de las cadenas ferreteras más fuertes del Ecuador, mientras que lo demás de lámparas se trabajo con un importador directo.

- Focos
 - Electrochromo
 - Ahorradores van desde \$ 4.00 hasta \$ 20.00
- Tuberías y calefón
 - Ferrimza.
 - Precios varios y calefón de 15 litros , \$200.00
- Instalación contra incendios y Detector de Incendios
 - Ing. Mena
 - Precio total instalación \$5000.

En el diseño del Ing. Encargado en el estructura contra incendios, quien tiene el poder de negociación son nuestros proveedores, ya que nadie dentro del hotel posee los conocimientos para la realización de este tipo de trabajo, a demás que tiene bastante confianza con los dueños del hotel.

Esta instalación fue necesaria ya que según las regulaciones del Municipio de Quito, un establecimiento privado mayor a 600 metros cuadrados necesita tener instalación contra incendios y detector de humos, por lo que se vio en la obligación de invertir en este servicio; el cual brinda la seguridad necesaria en caso de algún eventual accidente.

- Fundas de basura Unilimpio, Poliplast (San Blas)
 - Fundas industriales \$1.00
- Tachos de basura Pyca.

Gráfico 20. Logo PICA.



Con la K de Kalidad

Fuente: www.shizen.com.ec

Elaborado por: Cristian Caicedo

costoso que las segundas, las cuales son puertas sólo de madera. En cualquier caso ambas van con la decoración del hospedaje.

- Puertas sencillas Artesano carpintero. José Díaz.
 - \$ 350.00

Sección electrónica y tecnología

- Televisiones Ipiales, tipo Riviera
 - 32 pulgadas \$380.00
 - 42 pulgadas \$428.00

En los televisores, quienes tienen el poder de negociación es la empresa o importadora que se encuentra en el Ipiales. Esta empresa cuenta con muy buenos productos a precios bastante accesibles. El único problema es que su mayoría trabajan sólo con efectivo o cheques certificados.

- Teléfonos Electricista. Sr. Varas. Hermano Miguel - Quito
 - Instalación 20 teléfonos \$ 5.000

El que tiene el poder de negociación es el electricista dado que siempre ha trabajado con los dueños del hotel, y confían plenamente en sus capacidades así mismo en su trabajo; además que se maneja con precios bastante accesibles.

- Cámaras de seguridad Segutelec.
 - Precio promedio, \$2.000.00

Dentro de este mercado tiene el poder el hotel, ya que existe muchas ofertas de cámaras de seguridad, y vigilancia permanente, así también de instalación de alarmas.

- Porteros eléctricos Ferrimza
 - Precio promedio \$ 150.00

- Televisión pagada Univisa S.A
 - \$350.00 mensuales

Gráfico 22. Logo de Univisa.



Fuente: www.univisa.com.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

- Internet CNT. \$ 35.00



Elaborado por: Cristian Caicedo

- Ampliadores señal Wifi Computrón , total \$ 300.00
- Lavadoras Jansport S.A
 - 2 Whirpool , precio aprox \$ 740.00
 -
- Secadoras Jansport S.A
 - 2 Whirpool, precio aprox \$740.00
 -
- Planchas Almacenes Familiar
 - \$ 150.00

- Pilas Jansport S.A

- Par de pilas \$ 2,50.
-
- Computadores
 - Computrón S.A
 - \$600.00 aprox

Gráfico 24. Logo Importadora Computrón.



Fuente: www.lapiazzaecuador.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

Sección Cocina e insumos de cocina.

- Cafetera
 - Italdesign, sector Quicentro Shopping.
 - \$ 4.000,00

Gráfico 25. Cafetera de Ital Design Ecuador.



Fuente: www.ink361.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

Este tipo de cafeteras se encuentra únicamente en el local de ItalDesign, y a pesar de ser únicamente una máquina de café lo que se necesitaba, se debe tener en cuenta también que el poder tenían ellos, ya que el producto que venden es único y el más económico del mercado.

Lo que hace que tenga el poder de negociación en el mercado es su conocimiento y experiencia en la industria del café en el país, así mismo los técnicos, las reparaciones y servicio post venta que tiene de las máquinas de café.

- Cocina eléctrica

Almacenes Vega, Quito

- TEKA \$ 640,00.

Gráfico 26. Logotipo TEKA .



Fuente: www.logonoid.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

- Ollas, platos, cucharas, tenedores y cuchillos.

Termalimex.

- Total vajilla promedio para 24 pax.
\$2750.00

Gráfico 27. Logo Termalimex, proveedor insumos de cocina y catering.



Fuente: www.edina.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

El poder de negociación en el mercado posee el hotel, dado que existen variedad de competencia en el mercado para productos de cocina, sin embargo se eligió la compañía Termalimex porque ellos siempre manejan y conservan las mismas líneas, y eso ayuda que en el momento de renovación de insumos, se pueda directamente hacer pedido y comprar utensilios de las mismas características sin tener que mezclar diseños de cubiertos, cuchillos, platería; entre otros.

- Licuadora, plancha para producción caliente. Montero, Quito-Ecuador
 - Licuadora industrial \$380,00
 - Planchas de cocina \$90.00

Gráfico 28. Logo de Montero, importadora ecuatoriana.



Fuente: www.montero.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

- Horno Almacenes Vega, Quito.
 - TEKA , 1850.00
- Diseño cocina. ATU.
 - \$1500,00.

El diseño de la cocina fue creación personal, pero lo que desarrolló ATU fueron las sillas y mesas de la cafetería. Se puede indicar que el poder tuvo ATU, dado que no existen en el mercado ecuatoriano otra empresa con el mismo concepto y diseño que ellos, a demás que al pagar completo, el precio bajo el 50%, y salió mucho más económico.

Gráfico 29. Logo empresa ecuatoriana ATU.



Fuente: www.sites.google.com
Elaborado por: Cristian Caicedo

- Lámparas de cocina
 - Diseño lámparas.
 - Gasto total lámparas decorativas \$1500.00
- Mostrador frío
 - Refricomsa.
 - Precio aprox \$ 3500.00
- Refrigerador
 - Refrigerador de casa Electrolux.
- Vasos y cristalería en general.
 - Termalimex.

Venta de hotel por internet

- Diseño y realización sitio web del hotel
 - Vagadamia
 - Precio: \$1200.00 inc. IVA.

El poder de negociación en el desarrollo de la página web tenía el hostel, ya que existe mayor competencia y con mejor desarrollo web de mercado sin embargo se eligió la empresa Vagadamia para el desarrollo de la página web. Posterior a esto se tuvieron muchos problemas ya que la página web nunca fue la esperada y existieron muchos problemas por el diseño realizado. Actualmente se ha cerrado un convenio con la empresa BookingSuite, parte de Booking ,operadora de turismo en línea. Esta empresa se encargo de realizar la página web del hotel.

- Diseño canal de ventas por internet
 - HLS
 - \$ 380.00
- Diseño Marketing por internet
 - HLS

Gráfico 30. Logo proveedor de Servicios Hoteleros, Hotel Link Solutions.



Fuente: www.techinasia.com
Elaborado por: Cristian Caicedo

- Distribución y ventas por OTAS enlazadas a nuestro hotel HLS

- Expedia
- Booking
- Venere
- Hotels
- Despegar
- Hotelbookers

Gráficos 31. Logos de Booking, Expedia y Despegar



Fuente: www.despegar.com.ar

Elaborado por: Cristian Caicedo

En las OTAS (Operadoras de turismo en línea) el poder de negociación tienen estas empresas porque al tener en venta Hostal Rincón Familiar, al igual que los hoteles de la competencia, las tarifas pueden variar mucho y el mercado varía por los precios expuesto tanto en Ecuador como en el mundo. El poder se da por el hecho de la competencia que existe por cada hotelero para que vengan a su lugar de hospedaje.

El juego se basa en el precio, y en las fotografías que muestra el establecimiento a demás de las comisiones con las que se maneja el hotel, y más aún la posición que se obtiene de estas comisiones para ser más visibles para el consumidor final, es decir el huésped que busca un hotel en determinado sitio.

2.1.2.3 SUSTITUTOS

Como indica el portal web “Turistimonium”, anteriormente no existía nada que realmente sea un sustituto hotelero, posiblemente lo único que se ocurría era alquilar un apartamento. (Turistimonium, 2013)

Sin embargo la tendencia actual está encaminando a buscar un turismo social y comunitario, por lo que nuevas páginas de internet como Airbnb.com (relativamente nuevas, aunque se encuentran en el sector desde el 2007), utilizan el medio de reservas de cuartos en hogares, incluso sofás con el fin de que la gente en el momento de su viaje aprecie el vivir en estos lugares, conociendo un poco más de la gente, y la cultura de dicho sector. Página como esta que he mencionado, solo en

España ha crecido en un 300% según cifras oficiales, y está instalándose en Sudamérica de manera muy rápida. El sector hotelero mira esto como una competencia desleal, ya que la gente que realiza esto no paga ningún tipo de dinero al estado, ni mucho menos empleados para su negocio; y por otro lado no existe ningún tipo de control a estos sitios webs, los que usualmente realizan fraudes fiscales por el hecho de la dificultad de conocer cuánto dinero realizan estos intermediarios.

Otra página que ha causado revuelo es Couch Surfing y toda la idea de un turismo más humanitario el cual la persona gratuitamente va a otro país y se alberga en casa de personas afiliadas a esta red; dando así un concepto más familiar al turismo.

Así existe al momento muchos más sitios web, y esto se torna cada vez más preocupante para el ámbito hotelero.

2.1.2.4 RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES.

Dentro de un mercado tan competitivo como es el Centro Histórico la oferta es muy amplia, sin embargo se debe considerar que cada hotel dentro de su manejo conserva ciertos parámetros. En el cuadro se indica la actualización de los competidores existentes en la ciudad, en especial la que tenemos más cercana en el Centro Histórico de la Capital.

La competencia existente alrededor del sector es:

Cuadros comparativos hoteles del Centro de Quito. Realizado por Cristian Caicedo

| SERVICIOS | H. RINCON FAMILIAR | VIENA INTERNA | REAL AUDIENCI | INTERAME RICANO | HUASI CONTINENTAL | SAN BLAS | CARLOS LUIS | PRINCIPAL |
|---------------------------|--------------------|---------------|---------------|-----------------|-------------------|----------|-------------|-----------|
| Baño privado | x | x | x | x | x | x | x | x |
| TV LED , pantalla plana | x | | | | | | | |
| TV por cable | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Central telefónica | x | x | x | x | | | | |
| Teléfono | x | x | x | x | x | x | x | x |
| WIFI | x | x | x | x | | x | x | x |
| Jacuzzi | x | | | | | | | |
| Restaurante | | x | x | x | | | x | x |
| Lavandería | x | x | x | x | | | x | x |
| Caja de seguridad. | x | x | x | | x | | x | x |
| Desayuno | x | x | | x | | | | x |
| Parqueadero | x costo \$6.00 | x costo \$5. | x | | | | x | x |
| Transfer aeropuerto hotel | x | x | | | | | x | |
| Cocina comunal | x | | | | | | | x |
| Áreas sociales. | x | | | | | | | |

Elaborado por Cristian Caicedo.

| SERVICIOS | H. RINCON FAMILIAR | HOTEL FLORES | ARCO DE LA REINA | PUERTAS DEL SOL | CATEDRAL INTERNACIONAL | QUITO CULTURAL | LAS CANARIAS | CHICAGO | BELMONT | SECRET GARDEN. |
|---------------------------|--------------------|--------------|------------------|-----------------|------------------------|----------------|--------------|---------|---------|----------------|
| Baño privado | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| TV LED, pantalla plana | | x | | | x | | | | x | x |
| TV por cable | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| Central telefónica. | x | | | | | | | | x | x |
| Teléfono | x | | | x | x | x | x | x | | |
| WIFI | x | x | | | x | | | x | | |
| Jacuzzi | x | | | | x | | | | | |
| Restaurante | | | | x | x | x | | | | |
| Lavandería | x | | x | x | x | x | | | | x |
| Caja de seguridad. | x | x | | x | x | x | | x | x | x |
| Desayuno | x | | | | | | | | | |
| Parqueadero | x costo \$6.00 | | | | | | | | | |
| Transfer aeropuerto hotel | x | x | | | x | x | | | | x |
| Cocina comunal. | | x | | | | | | | | x |
| Áreas sociales. | x | | | | x | | | | | x |

Elaborado por Cristian Caicedo.

| SERVICIOS | HOSTAL LA ROND A | BOUTIQUE PORTAL CANTU NA | CASA EDÉN | EL | CASA GARDENIA | HOTEL CASA SAN MARCOS | CASO NA LA ROND A BOUTIQUE | RELICARIO DEL CARMEN | HOTEL PLAZA GRANDE | HOTEL CASA GANGOTEN A |
|---------------------------|------------------|--------------------------|-----------|----|---------------|-----------------------|----------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------|
| Baño privado | X | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| Tv LED Pantalla plana | X | X | X | | X | X | | X TV NORMAL | X | X |
| TV por cable | X | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| Central Telefónica | | | | | | X | X | X | X | X |
| Teléfono | X | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| WIFI | X | X | X | | X | X | X | X | X | X |
| Jacuzzi | | X | | | | | | | X | X |
| Restaurante | | | | | | X | X | | X | X |
| Lavandería | | | | | | X | | | X | X |
| Caja de seguridad | | X | X | | X | X | X | | X | X |
| Desayuno | | X | X | | X | X | X | | X | X |
| Parqueadero | | | | | X | X | | | X | X |
| Transfer aeropuerto hotel | | X | X | | X | X | X | | X | X |
| Cocina comunal | X | | | | | | | | X | X |
| Areas sociales | X | X | X | | X | X | X | X | X | X |

| | | | | | | | | | |
|--------|---------------|------------------|-------------|-------------------------|--|---------|------------------------------|---------------------------------|---|
| Extras | Lava vajillas | Jacuzzi comunal. | Calefacción | Arquitectura modernista | DVD , chimeneas , zapatillas Y calefacción | Terraza | Aire acondicionado y minibar | Lujo y espectáculos de flamenco | Calefacción baños, cesta de frutas de bienvenida. |
|--------|---------------|------------------|-------------|-------------------------|--|---------|------------------------------|---------------------------------|---|

Fuente: Investigación telefónica. Agosto 2015.

Elaborado por Cristian Caicedo.

Después de explorar el mercado, según la percepción de las características hoteleras, en su mayoría los sitios de hospedaje no cuentan con los recursos suficientes para desarrollarse en un correcto campo hotelero, es decir los estándares que se manejan son bastante bajos y limitados, y es de importancia que estos suban y mejoren, así también suba la tarifa hotelera, para un mejor desempeño y calidad de la hotelería en el Ecuador.

Mientras que por otro lado existen hoteles de lujo los cuales sobresaltan y pasan los estándares establecidos en el mercado ecuatoriano, como Plaza Gangotena o Plaza Grande, y en los cuales también los precios no son comparables con los demás, ya que pasan de los 300 y 500 dólares respectivamente.

2.1.2.5 BARRERAS A NUEVOS ENTRANTES.

Existen efectivamente barreras a nuevos entrantes dentro del sector hotelero en el cual el hostel se encuentra enfocado.

La baja oferta de calidad dentro del sector turísticos, y los bajos precios en consecuencia a la simplicidad de decoración, limpieza y organización en los hoteles de la capital, así que estos se puedan manejar con precios mucho más económicos al nuestro; indicando así que el huésped en su gran mayoría está dentro de un mercado de precios, al cual no se puede competir; dado que en el hotel se está continuamente en renovación; desde toallas y sábanas, hasta televisiones y decoración.

Otra barrera a nuevos entrantes es la competencia a la puerta, dado que para los huéspedes caminantes, el hotel está a una puerta de otro hotel con menos servicios o facilidades. En el caso de Rincón Familiar la habitación va incluida con el desayuno, que es lo que aumenta el precio de la habitación; mientras que en el alojamiento aledaño, no tiene servicio de cafetería, por lo que es más económico el alojamiento, y los huéspedes no comparan en algunos casos el hecho de que venga o no con desayuno incluido, o con alguna facilidad de alimentación.

Una última barrera es la falta de cuidado por la actual administración en el Centro Histórico, el problema radica en que la prostitución se encuentra libre y amparada por los derechos humanos,

lo cual lamentablemente atrae la delincuencia y también el micro tráfico de droga; muy común en la actualidad. Esto en consecuencia ahuyenta al ciudadano local o extranjero el cual desea conocer el Centro y todas las bellezas que esconde esta joya patrimonial.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

"Hotel Rincón Familiar dispone en todo el establecimiento con WIFI gratis y computadoras gratuitas, así también el desayuno está incluido. Este desayuno se sirve en la sección moderna de la construcción, una cafetería vanguardista y bastante decorada que denominamos “ La Escondida”

Es una construcción colonial del Siglo XVIII, en el corazón de Quito, ubicado en el inicio del Barrio San Marcos. En su interior existen dos patios internos en el primer piso y diversos patios en segundo y tercer piso con una gran variedad de plantas y flores nacionales, además de vista abierta al Panecillo. Se encuentra a 30 minutos del Nuevo Aeropuerto Mariscal Sucre, y su recepción es 24 horas

Las habitaciones tienen baño privado, TV LED con canales internacionales, habitaciones silenciosas, escritorio de madera, closet, caja de seguridad (a petición de cliente), toalla de cuerpo y pies, champú y jabón. En el exterior de las habitaciones la estructura del hostel es abierta y se obtiene mucha claridad y mayor aire de las habitaciones, además de vista direccionada al Panecillo. Hay múltiples zonas para descanso y para lectura; incluso terrazas con sofás para comodidad de los huéspedes y una zona de cocina pública para comidas rápidas.

La ubicación central de nuestro establecimiento le permite estar a 200 metros del Teatro Bolívar, a dos cuadras del Palacio Presidencial, a dos cuadras de La Ronda, a tres cuadras de la Compañía de Jesús, iglesia emblemática del Quito Colonial. Entre otros lugares de interés que tenemos cercanos, podemos destacar La Iglesia de San Francisco, La Basílica del Voto Nacional."

Hostal Rincón Familiar fue creado hace 14 años con la idea de cambiar el concepto de arrendamiento que tenía, ya que inicialmente fueron departamentos, sin embargo por el mal uso y su deterioro progresivo, por lo que se pensó en realizar habitaciones más pequeñas, con el fin de utilizarlo como hospedaje hotel. Desde este entonces creció en forma empírica los servicios que se proporcionaban, hasta el año 2010 donde se planteó una reestructuración del espacio, con el fin de crear un hotel para otro target de huéspedes, los cuales sean más cuidadosos con el bien inmueble.

La casa tuvo su compra en el años 1994, la cual fue comprada a por la cantidad de siete millones sucres (moneda antigua de Ecuador), al Abogado Liborio Rodas y próxima a su compra se realizó la refacción de la misma que tuvo un tiempo de 5 años aproximadamente.

La casa está compuesta en su interior de construcción mixta, con base de madera, adobe y concreto; además que tiene en sus pisos y parte del sostén piedra y gres en sus exteriores; además de madera y porcelanato en sus interiores.

“Hostal Rincón Familiar” se encuentra ubicado en el sector del Centro Histórico, en la Calle Juan José Flores N349 entre Sucre y Junín, en el extremo del barrio San Marcos, a pocos pasos de lugares turísticos como es el Palacio Presidencial, Iglesia de San Francisco, Iglesia de la Compañía de Jesús, La Ronda, entre otros puntos emblemáticos.

Gráfico 32. Logo Hostal Rincón Familiar



Fuente: www.hostalrinconfamiliar.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

Actualmente el hotel cuenta con un espacio establecido de aprox. 600 metros cuadrados de construcción, en donde se encuentran construidas, 21 habitaciones, 3 patios, una recepción, una cafetería, 1 cuarto de servicio, una suite dúplex de lujo, y una oficina extra.

Los servicios que se da para cada hospedado son:

- Patios privados (posee dos patios, uno mantiene el estilo andaluz de los año 1720 en los cuales fue realizada la construcción, mientras que el segundo patio es un espacio más moderno y abierto con vista al Panecillo, en el cual se encuentran la mayoría de las habitaciones)
- Desayuno americano incluido por huésped (dentro de nuestra cafetería La Escondida, la cual ofrece también comidas ligeras y bebidas).
- Agua caliente y baños privados (las duchas en un 70% son eléctricas, y un 30% son con calefones).
- TV LED y señal satelital (depende de la habitación, en las más pequeña son LED de 24 pulgadas, mientras que en las habitaciones más grandes son LED de 36 pulgadas).
- Internet y WIFI de cortesía (WIFI en todas las habitaciones, el hotel cuenta con 5 repetidores de señal con el fin de que en todos los espacio del hotel se pueda tener señal de internet, así mismo en la recepción hay dos computadores de uso gratuito, para todos los usuarios del sitio de hospedaje).

- Teléfono interno para las habitaciones del establecimiento.
- Caja de seguridad en las habitaciones y recepción (en la mayoría de las habitaciones el hotel cuenta con cajas fuertes para el uso de documentación importante o dinero de los huéspedes, así mismo se tiene en cuenta con una caja fuerte más grande la cual manejan únicamente los dueños en el caso de que los huéspedes prefieran dejar en recepción o no confíen en dejar en sus habitaciones).
- Cafetería abierta y minibar en recepción (se optó por este mecanismo, ya que poner un minibar en cada habitación era muy difícil la contabilidad estos insumos a la salida de los clientes, por lo que se decidió tener un minibar comunal como vitrina en recepción donde pueden acceder a útiles de aseo personal, bebidas y snacks. Así mismo en la recepción cuenta con agua filtrada y botellones de llenado gratuito).
- Información sobre lugares turísticos (el hotel cuenta con servicio personalizado de viajes dentro de la ciudad y cercanos, en donde puede observar diferentes aspectos de la ciudad y contrastes de la misma, así también puntos turísticos cercanos como Otavalo, Cotopaxi, las lagunas del norte y sur del país, etc).
- Bodega de equipaje (con uso gratuito al momento que el usuario hace su check out de la habitación puede dejar sus maletas documentadas y sin problemas retirarlas en la noche y en el caso de que dejen sus maletas por algún tiempo corto, se cobra 1 dólar por cada maleta cada noche).
- Sala de lectura (el hotel cuenta con diferentes zonas en donde los huéspedes pueden leer y conversar tranquilamente mientras disfrutan de una espacio tranquilo, y para fines del año 2015, el hotel tendrá un espacio abierto en la terraza para los huéspedes que deseen ver paisajes de la ciudad, en donde habrá también servicio de cafetería).
- Préstamo de libros (cuenta con diferentes libros en idioma español, inglés y francés; así también como cambios de libros los cuales los huéspedes pueden utilizar para revisar información a cerca de viajes y lugares de interés (el hotel tiene una pequeña guía de los lugares en los cuales la gente puede movilizarse dentro de Quito, y como llegar en transporte público y todos los sitios de interés).
- Transfer aeropuerto, hotel (Es un servicio opcional en el cual el huésped interesado realiza su reserva con un día de anterioridad y el servicio es en autos de lujo. La tarifa es de 30 dólares de 1 a 4 huéspedes) al igual que cualquier otros servicio de transporte tomado en la capital.
- Lavandería (opcional / un dólar x libra) se realiza con alianza externa.
- Cocina comunal (la cocina comunal se abre únicamente bajo pedido explícito de los huéspedes, es un espacio pequeño que consta de cocina de 4 quemadores, microondas, refrigerador pequeño, platos y enseres de cocina).

El hostel ha sido remodelado de tal forma que se tenga un ambiente bastante hogareño al momento de ingresar al establecimiento, sin perder el toque español andaluz, característico de los hogares del centro histórico y mucho más aún en España.

2.2.1 ADMINISTRATIVO

En el gráfico se aprecia la actualidad de nuestro sistema hotelero en el establecimiento.

Dado que es un negocio familiar, los dueños siempre se encuentran inmersos en todas las áreas, no respetando en algunas ocasiones el estudio y el organigrama pre realizado para la el correcto desempeño de responsabilidad.

2.2.1.1 GERENTE GENERAL.

Dueño de la empresa, es la persona que rige la empresa, en este caso el hotel. Dependiendo del tipo de empresa si es pequeña, mediana o grande, son más de dos y se desarrolla como una junta. El gerente general desarrolla proyectos y objetivos a largo plazo bajo todas las perspectivas del hotel, para mejorar, incrementar número de habitaciones; etc.

Todos los informes, así como los planes para el desarrollo de los espacios o noticias importantes, primero van a estar organizadas por los mando medios, para que lleguen informes correctos para el gerente general.

Siempre tiene en cuenta como se está desarrollando la rotación del hotel, el número de ventas mensuales, los cálculos históricos respecto a años anteriores, así mismo que los gerentes o departamentos bajo su mando estén desarrollando su trabajo de manera correcta, bajo mecanismos como: revisiones mensuales, estadísticas, presentaciones; etc. Y debe revisar planes a largo plazo para poder crecer su empresa o mejorar algún producto de este.

Elaborar estrategias de desarrollo para potenciar ya sea su hotel o crear nuevos establecimientos de ese tipo.

Coordinar estudios técnicos y también funcionalidad de sus ejecutivos de menor rango.

2.2.1.2 GERENTE RESIDENTE.

Es el encargado de tomar todas las decisiones dentro del espacio físico hotelero, ya que es la persona que pasa mucho más tiempo organizando y viendo nuevas estrategias, o posibles nuevas tarifas para el futuro del hotel.

Es el encargado de organizar algún problema en cuanto a un hospedado, o algún caso en especial, además debe asegurarse que todo el personal se esté desenvolviendo de la mejor forma.

El gerente residente es aquel que pone la cara ante cualquier situación o problema dentro del espacio físico, muy importante para una buena atención en los hoteles.

2.2.1.3 GERENTE COMERCIAL

El gerente comercial se encarga del funcionamiento de las reservas, del canal de reservas y de cualquier presentación con una agencia de turismo y el hotel.

El gerente comercial se encarga de la presentación del hotel tanto para agencias de turismo, como para redes sociales y para el correcto reconocimiento y prestigio que puede llegar a tener el establecimiento dentro de OTAS, guías de turismo internacional y redes sociales.

2.2.1.4 GERENTE OPERACIONAL

Es uno de los puestos más complicados ya que este gerente es el encargado de organizar y lidiar con todos los empleados, desde la persona que hará algún pequeño arreglo en el hostel, hasta los recepcionistas en general.

El gerente operacional posee cuatro sub departamentos importantes:

Área de alojamiento: es el área encargada de tener organizado y de no poseer sobreventas de habitaciones en el hotel. Está especializado en mantener una recepción formidable con gente amable y amigable para un huésped, así como encargarse del correcto ingreso de los huéspedes a su hospedaje.

Área de alimentos y bebidas: en el caso de Hostal Rincón Familiar en particular, esta área simplemente se especializa en brindar los desayunos a los huéspedes por lo que únicamente se tiene un encargado de la cocina y mesero, mientras que en otras ocasiones puede ser mucho más complejo el tema, ya que incluso hay momentos que se tienen cavas de vino, o especializado en cenas gourmet, etc.

Área de limpieza: esta área es fundamental en cualquier sitio de hospedaje, ya que es la presentación en sí del espacio en donde se están hospedando. El área de limpieza siempre posee un ama de llaves la cual es usualmente una persona de sexo femenino, que conoce a detalle qué es lo que hay que limpiar en cada lugar, así también un horario o cronograma indicando como es la limpieza de las habitaciones, desde una lámpara hasta una limpieza profunda en los baños.

También el área de limpieza tiene el deber de mantener ropa blanca de cama en limpieza completa, así como alfombras, toallas, batas, etc. Hay casos en que esta sección de la limpieza suele ser realizada por un agente externo al hotel, dado que realizan un mejor servicio o cuidan más la tela de estos.

Área de mantenimiento: dentro de esta categoría incurre todos los desperfectos que no sean usuales su arreglo y por los que no necesitan una persona de planta, en este caso tenemos el área de plomería, electricidad o albañilería. Siempre es bueno poseer una base de datos especializada con personas conocidas en el tema, para en alguna emergencia recurrir a esta base y encontrar la persona indicada para el trabajo.

2.2.1.5 GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO:

Se encarga de llevar revisar diariamente que las cuentas diarias , es decir el pago de las habitaciones no tengan ningún problema, así también realiza anualmente la revisión de los activos, pasivos y patrimonio del hotel.

En el caso del Hostal no se encuentra en la actualidad obligado a llevar contabilidad.

Entre las funciones que también tiene son:

Realizar un plan operativo anual con el fin de que sea el Plan de Ejecución de Operaciones.

Verificar el cumplimiento de lineamientos para desarrollar proformas y certificaciones presupuestarias, así también que las facturas se encuentren en orden.

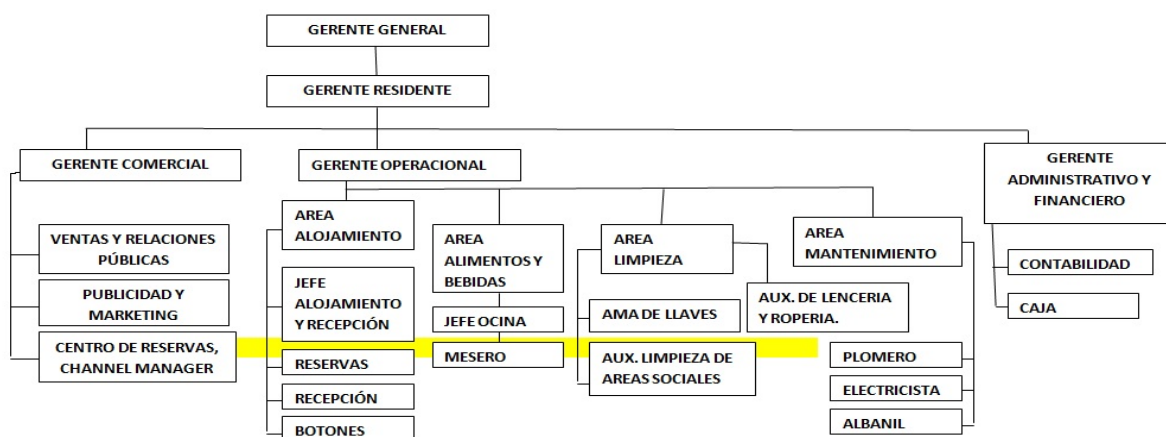
Registrar movimiento fiscal.

Elaborar balance general y estado de pérdidas y ganancias, flujos de caja, estados de fuente, y próximo a esto indicar con un análisis razonable.

Preparar declaraciones y planificar el pago de impuestos.

2.2.2 ORGANIGRAMA

3. Organigrama Hostal Rincón Familiar, realizado por Cristian Caicedo.



Fuente: Fuente: www.books.google.es/ / Ramón Melinkof
Elaborado por: Cristian Caicedo

El organigrama se encuentra basado en la situación actual que tiene Rincón Familiar, cabe recalcar que es importante el hecho del funcionamiento correcto, para que los procesos y los cargos sean realizados correctamente.

2.2.3 PROCESOS

2.2.3.1 GERENTE GENERAL

- Representar de forma legal, judicial y extrajudicial la empresa.
- Tomar decisiones prontas e inteligentes basadas en el análisis que ayude a coordinar y actualizar las diferentes áreas.
- Diseñar, formular las políticas, planes y objetivos de la empresa, y desarrollar de manera correcta y ética todo lo que crea oportuno.
- Elevar y desarrollar nuevas estrategias que proporcionen un mejor servicio y mayor cantidad de reservaciones.
- Estrategias desarrolladas a largo plazo.

2.2.3.2 GERENTE COMERCIAL

- Dirigir y manejar todas las actividades comerciales para grupos individuales o trato específico para determinados huéspedes.
- Preparar y organizar un plan estratégico de ventas, reportes mensuales, objetivos anuales, presupuesto general de mercadeo y ventas, así también otros reportes pedidos o dirigidos.
- Desarrollar tarifas netas actuales y futuras, estrategias de promociones y maximización de recursos, análisis de demanda y conocimiento de manejos de diferentes segmentos.
- Realizar continuamente invitaciones para que conozcan nuestro sitio de hospedaje, así también telefonar agencias de turismo y revisar continuamente portales de internet por comentarios y observaciones a mejorar.
- Representar activamente al hotel dentro de reuniones con la comunidad o asociación.
- Siempre realizar reuniones semanales con el fin de ver los pros y contras del manejo hotelero del momento en recepción.
- Ser el mejor colaborador y líder dentro del equipo.

2.2.3.3 GERENTE ADMINISTRATIVO Y FINANCIERO.

- Establecer un sistema de contabilidad eficiente.
- Revisar estados financieros cada cierto tiempo, según las necesidades de otros departamentos.

- Mantener sistema de pago a los clientes, así mismo a operadoras turísticas y cobrar oportunamente.
- Mantener control sobre contratos firmados por el hotel.
- Llevar correctamente cuentas y pagos a empleados y equipo.

2.2.3.4 AREA ALOJAMIENTO

- Es muy importante este departamento, ya que es con el cual tiene mayor interacción el huésped, ya que es la primera conexión con hotel a su llegada, y su despedida en la facturación del check out. Es imprescindible el correcto funcionamiento de este.
- Manejo fundamental de las diferentes tarifas.
- Garantizar una alta calidad de la experiencia del cliente.

2.2.3.5 AREA ALIMENTOS Y BEBIDAS.

- Controlar los costos de Alimentos y Bebidas.
- Elaborar plan de capacitación y participar de programas realizados por el Municipio capitalino, para mejorar la calidad turística.
- Capacitar al personal de cocina.
- Calificar y seleccionar la gente que trabajará en este sector.
- Mejorar continuamente la comunicación con el personal.
- Seleccionar proveedores del Depto. De Alimentos y Bebidas.
- Revisar y coordinar la limpieza de la cocina y su mantenimiento.
- Supervisar la puesta a punto.
- Controlar el aprovechamiento de los ingredientes.
- Realizar el tipo de menús o cartas de acuerdo al hotel y al momento.

2.2.3.6 AREA LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO.

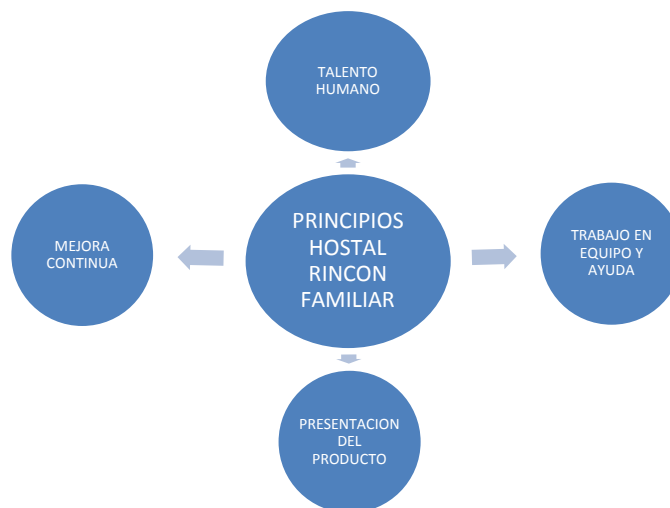
- Asistir a las reuniones del comité o con la gerencia.
- Tener la responsabilidad del mantenimiento de todos los espacio del hotel.
- Establecer control de consumo de luz, agua, gas, los cuales deben ser mensualmente entregados como informes a la gerencia.
- Realizar y guardar órdenes respectivas y compras y facturas que se han utilizado para realizar compra de accesorios y líquidos de manutención y limpieza.
- Elaboración de horarios, responsables de manejo, limpieza en general.

2.3 PRINCIPIOS

Los principios que se desarrollan dentro de las acciones y propietarios del Hostal Rincón Familiar siempre han sido siempre una orientación a mantener el espacio de hospedaje en el mejor estado posible, así mismo que los empleados se sienten contentos ya que son afiliados bajo el seguro, reciben bonificaciones de ley, así mismo se siente a gusto ya que se celebra el cumpleaños de cada uno.

Es importante destacar que aunque se conoce que una de las debilidades es la falta de un manual de procesos, cada empleado conoce sus funciones y se evalúa constantemente el cumplimiento de estas.

4. Cuadro Principios Hostal Rincón Familiar, realizado por Cristian Caicedo.



Fuente: www.solodeinteres.com/principiosdelaorganizacion

Elaborado por: Cristian Caicedo

2.3.1 TALENTO HUMANO

La base fundamental de todo negocio de hospitalidad, el talento humano es el reconocimiento y el poder de afianzar lazos de amistad, opiniones y amistades. Dentro del negocio de la hotelería el talento humano representa la primera impresión que tienen los huéspedes es la calidad de recibimiento y saludo que dan los recepcionistas, así mismo el carácter y la sonrisa que demuestran día a día, por eso siempre se ha pensado que aunque no sean 100% pro activos los empleados, deben ser amigables y atentos con cualquier necesidad que tenga el huésped.

Se oportunos y eficaces al brindar los servicios hará que el huésped sienta la importancia también de un servicio ágil y fiable.

Dentro de los servicios tener en cuenta que cada individuo piensa de diferente manera, por lo que se debe respetar las creencias, costumbres, opiniones y gustos de cada uno de los clientes. Es esencial tener un buzón de sugerencias y escuchar en todo caso, porque siempre hay posibilidades de mejorar.

2.3.2 TRABAJO EN EQUIPO Y AYUDA

La relación que tenga el equipo de trabajo, es decir todos los colaboradores y los dueños es de vital importancia, ya que esto se ve reflejado en el diario del hotel, mas aún cuando los dueños se encuentran presentes buena parte del tiempo.

2.3.3 MEJORA CONTINUA

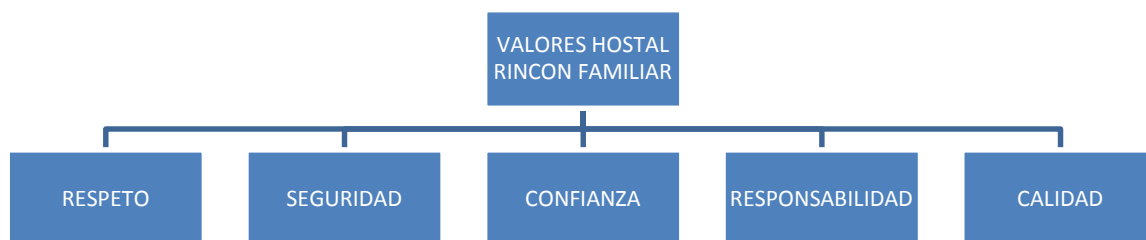
Ir implementando mejoras en la calidad de servicio de hospedaje para los turistas que visitan el hotel.

Tener abierto buzón de sugerencias, así mismo siempre preguntar si todo se encuentra correcto a los huéspedes, para saber en qué se puede mejorar. Así mismo los servicios de recepción y limpieza son revisados bajo los comentarios dejados por los huéspedes en OTAS como Booking y Expedia.

2.4 VALORES

En Hostal Rincón Familiar se puede describir los valores como las conductas correctas que han tenido a lo largo del hotel, siempre se indica y destaca todos los aspectos positivos por los cuales los huéspedes pueden alojarse en el hotel con confianza.

5. Cuadro Valores Hostal Rincón Familiar, realizado por Christian Caicedo.



Fuente: www.solodeintere.com/principiosdelaorganizacion

Elaborado por Cristian Caicedo.

2.4.1 RESPETO

Este valor se destaca a los comentarios, opiniones y sugerencias que pueden o no ser la verdad dentro del trabajo realizado por el sitio de hospedaje, las cuales favorecerán siempre el trabajo y la convivencia dentro de la estadía del huésped.

2.4.2 SEGURIDAD

Este valor se destaca ante el sentido de tranquilidad que puede tener el huésped en el espacio que considera de descanso, y que al salir de ella o al dejar la habitación para realizar diferentes visitas en la ciudad, sienta que todo estará en orden y que no habrá ningún problema mientras se encuentre en la estadía de este.

2.4.3 CONFIANZA

La confianza es fundamental entre los directivos del hotel y su equipo de trabajo, la importancia de un trabajo bien hecho, de una habitación pulcra, de una limpieza bien realizada, de responder a todas las obligaciones que tiene el gerente, así también ama de llaves, recepcionista; entre otros. Por otro lado este valor también rescata a la actitud que tenga el equipo con el huésped, que él se sienta tranquilo en el hospedaje, en su habitación, y la confianza de que va a tener el servicio descrito.

2.4.4 RESPONSABILIDAD.

El valor descrito se señala en el trabajo bien realizado, la calidad del servicio brindado, y el desarrollo de un trabajo bien hecho.

La responsabilidad de realizar todas las acciones asignadas, y la responsabilidad de una paga o recompensa por el trabajo

2.4.5 CALIDAD.

Se demuestra como un valor inherente, el cual permite poder comparar productos o servicios de sus mismas características. En el caso del hotel la calidad refiere a mantener la limpieza de las habitaciones, la calidad del servicio, la calidad del desayuno y transporte, y el servicio post venta que pueda tener, en fin; la calidad representa todo el contexto de cómo se sintió el huésped con el servicio del hotel.

2.5 POLÍTICAS.

2.5.1 POLITICAS ESTABLECIDAS PARA EL PERSONAL

Satisfacer todos los requerimientos necesarios de los clientes que visiten el Centro Histórico de Quito y que se hospede u ocupe un servicio de Hostal Rincón Familiar.

Cumplir con las normas y objetivos planteados, además de manuales de procesos establecidos por Hostal Rincón Familiar.

Determinar los servicios requeridos por los huéspedes, para lograr fidelidad de los clientes en nuestro establecimiento, y así crear una mejor publicidad directa.

2.5.2 POLÍTICAS FINANCIERAS.

Informes y reportes serán realizados a diario con el fin de mantener en orden todas las cuentas pagadas al día o pre pagadas por agencias u operadores turísticos.

Se hará en el 4 día de cada mes un balance de cómo se ha encontrado el hostel en dicho mes, así mismo ver qué cantidad de gastos han sido necesarios.

El pago de los clientes en el caso de ser huésped directo puede ser diario, caso contrario si es con agencia de turismo u operadora en línea, debe ser el pago al ingreso del huésped. Este pago se lo puede realizar en efectivo o con tarjeta de crédito.

La caja de cada día se hará entrega cada mañana al contador que llega a partir de las siete de la mañana, por una hora.

2.5.3 POLÍTICAS OPERATIVAS.

El pedido de suministros de limpieza, ropa blanca de cama, toallas o algún otro insumo; se hará directamente al gerente administrativo, facilitador para las necesidades del hostel.

Se revisará siempre que lo pedido no sea excesivo, y que sea de necesario uso.

La entrega de suministros y materiales necesarios se hará directamente a la recepción, por medio del gerente o a su vez de su auxiliar.

Todo pedido se registra en el cuaderno de diario, así también los gastos que se han hecho.

2.5.4 POLÍTICAS PARA EL ÁREA DE MARKETING.

La calidad de factor imprescindible para el servicio del hotel.

La cordialidad y buen trato serán desarrollados por los recepcionistas, camareros y personal del Hostal.

La presentación del hostel tanto por internet como en vivo debe demostrar siempre calidad en el servicio, limpieza y seguridad.

El personal debe tener su nombre y estar impecables para su trabajo.

El personal así mismo debe conocer sus tareas asignadas dentro del hostel.

2.5.5 POLÍTICAS PARA PROCESO DE VENTAS.

Saludar amablemente al huésped.

Indicar los servicios que presta el hostel, y así mismo conocer las necesidades de los clientes.

Conducir al cliente y a su equipaje a la habitación asignada, y en el caso de no tener ya reservada, poder indicar al menos dos opciones de habitación para que el huésped decida cual tomar.

2.5.6 POLÍTICAS PARA CLIENTES.

El huésped debe presentar el documento de identidad al realizar el registro de la habitación.

No se permiten menores de 18 años.

Se prohíbe fumar o tomar bebidas alcohólicas dentro del establecimiento.

El huésped al pagar por persona está asimilando que la única persona a ocupar la habitación es el susodicho, en caso de haber una tercera para como un huésped.

Pueden utilizar los espacios abiertos para conversar, recibir mercadería, o cualquier actividad, prohibido pasar a las habitaciones.

Actos de escándalo o usos de drogas están prohibidos y en caso de que vaya a mayores se contará con la policía.

La hora de entrada puede ser según la disponibilidad de la habitación y la de salida es a las 12 de la mañana.

El hostel mantiene un estricto derecho de admisión de huéspedes.

A la hora de la entrega de la habitación se firma la responsabilidad de cuidar las mismas.

2.5.7 POLÍTICAS DE SEGURIDAD.

Se mantiene el derecho de admisión.

En cualquier caso de hurto o pérdida, el hostel cuenta con circuito cerrado de cámaras, que puede ayudar al control y la revisión de cualquier acto ilícito.

2.6 ADMINISTRACIÓN DEL TALENTO HUMANO.

2.6.1 RECLUTAMIENTO

Los perfiles del personal para trabajar en Hostel Rincón Familiar son:

6. Perfiles de Talento Humano en Hostel Rincón Familiar, realizado por Cristian Caicedo

| CARGO | SEXO | EDAD | FORMACIÓN ACADÉMICA | EXPERIENCIA |
|---------------------------|----------------------|-------------------|---|-------------|
| GERENTE ADMINISTRATIVO | Masculino, femenino | 30 años a 50 años | Graduado ciencias administrativas. Título tercer nivel. | 3 años |
| GERENTE DE TALENTO HUMANO | Masculino, femenino | 30 años a 50 años | Graduado ciencias administrativas. Título tercer nivel. | 3 años |
| CONTADOR | Masculino, femenino. | 30 años a 50 años | Graduado en contabilidad, | 5 años |

| | | | | |
|--|---------------------|--------------------|---|--------|
| | | | contador público autorizado. | |
| GERENTE DE MARKETING, PUBLICIDAD Y MERCADEO. | Masculino, femenino | 18 años a 40 años | Graduado en Marketing Hotelero, título tercer nivel | 2 años |
| RECEPCIONISTA EN LA MAÑANA | Femenino. | 20 años a 40 años | Título de bachiller, conocimiento idiomas, buena presencia y atención al cliente. | 1 año |
| AMA DE LLAVES | Femenino. | 20 años a 50 años | Título de bachiller, conocimientos de limpieza. | 1 año |
| CHEF | Masculino, femenino | 20 años a 40 años | Conocimientos de cocina y limpieza. | 1 año |
| PERSONA DE MANDADOS, AUXILIAR | Masculino, femenino | 20 años a 50 años | Bachiller , astuto y rápido. | 1 año |
| RECEPCIONISTA EN LA NOCHE | Masculino. | 25 años a 40 años. | Bachiller, conocimientos de idiomas, y curso de hostelería. | 2 año |
| CONDUCTOR SERVICIO TRANSPORTE | Masculino, femenino | 20 años a 60 años. | Conductor licencia profesional, responsable. | 1 año |

Fuente: Manual procesos Rincón Familiar
Elaborado por: Cristian Caicedo

CAPÍTULO 3. OFERTA, DEMANDA E INVESTIGACIÓN DE MERCADO.

3.1 OFERTA.

Se debe partir desde la base de la palabra y su significado, la oferta se describe a la cantidad de bienes o servicios que los productores se encuentran dispuestos a vender a los distintos precios que marca el mercado. (Definición.de, 2015)

De esto se debe recordar la Ley de La Oferta, la cual indica que a mayor precio de un producto o un servicio, mayor oferta.

Dentro del mercado hotelero, la oferta y la demanda se desarrolla bajo los siguientes factores:

Decoración, disposición, estilo arquitectónico, tamaño de las habitaciones, mobiliario, servicio de alimentos y bebidas, servicio al cliente por parte de recepcionistas y colaboradores.

El mercado hotelero antiguamente se basaba en únicamente encontrar una habitación disponible para pasar la noche y descansar, sin embargo cada día se va teniendo huéspedes que piden mejores lugares, y los cuales tienen la herramienta del comentario después de su instalación; esto quiere decir que el huésped está en la posibilidad de valorar estrictamente los servicios que se han prestado como hotel al huésped, y los mínimos detalles pueden ser tal vez los que queden plasmados en el “feedback” (retro alimentación), que puede dar el huésped respecto a cada aspecto de su estancia. (Agueda Esteban Tayala, 2015)

Dentro del Distrito Metropolitano de Quito se indica según un estudio emitido por Trip Advisor para la Universidad San Francisco de Quito, y publicado por Diario el Comercio el 22 de Marzo del 2015, con el título “La baja tasa de ocupación no frena la oferta hotelera en Quito” (Diario El Comercio, Ecuador, 2015). Dentro del año 2014, según el informe la tasa hotelera de Quito fue de 57% de ocupación de las habitaciones.

Existen actualmente 653 sitios de alojamiento registrados catalogados en: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta categoría. El grupo dominante es el de tercera categoría con 342 lugares en este estándar.

Actualmente según el estudio en mención, dentro de la ciudad existe un incremento previsto de 900 habitaciones en este año, y se proyecta que en los dos años venideros sean 700 a 800 más, especialmente en el sector de Tababela.

3.1.1 OFERTA TURISTICA EN ECUADOR

Ecuador es el quinto país a nivel mundial con mayor cantidad de flora y fauna (Wikipedia, 2015), y es el primero en cuanto a la biodiversidad por metro cuadrado. El país tiene el 18% de pájaros descubiertos alrededor del mundo. Tiene 5490 especies registradas, además de regiones ricas como es la zona tropical o costa, lo cual le hace ser privilegiado dentro del mapa mundial.

El Ecuador ocupa un territorio de 256,370 kilómetros cuadrados, y una población de 15,74 millones de personas.

Importantes factores que hace al país envidiable son las distancias que existen de un lugar a otro, es decir uno se puede movilizar de costa a oriente en prácticamente un día.

El país según el turismo que se oferta, tiene tres pilares que son:

- Turismo de naturaleza, ecoturismo.
- Turismo de aventura, deporte de turismo.
- Turismo cultural y religioso.
- Turismo sustentable.
- Turismo folklórico y comunitario.
- Turismo de lujo, primera clase. (Pro Ecuador, 2012)

Estas tres presencias de turismo, hace que los extranjeros tenga varias razones o motivos para tener la intención de conocer nuestro país.

En el caso específico de Hostal Rincón Familiar, ubicado en el Centro Histórico de Quito, la línea en la cual se basa el turismo de los hospedados son: cultural y religioso. Se señala en esta categoría de turismo, dado que el Centro Histórico es rico en cultura, comenzando porque fue la primera ciudad señalada como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1978, título que se da a los lugares emblemáticos que tienden a ser una genialidad en la creación del ser humano.

El Centro Histórico de Quito alberga plazas, museos, iglesias ricas en cultura y arte, diseño barroco y andaluz en las casas patrimoniales, en su mayoría siglo XV y XVI; además de muchas tiendas de actualidad con productos endémicos del país.

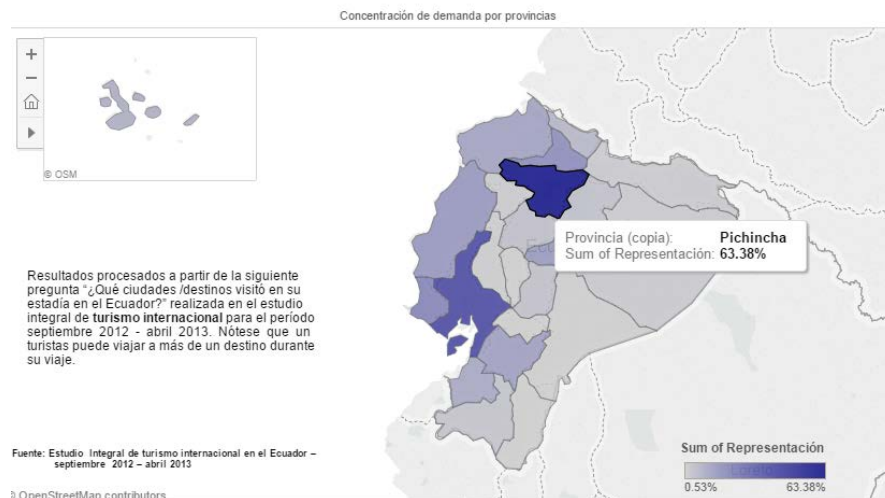
Por otra parte en su mayoría el pueblo quiteño profesa la religión católica, y dispone de gran cantidad de templos en los cuales se celebran y desarrollan ceremonias religiosas de forma permanente y diaria, así mismo existen organismos dentro del Municipio que organizan eventos de cultura, arte y entretenimiento para enriquecer la agenda cultural de la ciudad. Las fiestas

populares alrededor de Quito son consideradas también muestra intangible del arte y cultura del país, como son: El paseo del Chagra, La Yumbada; entre otras.

Estas y otras razones hacen que turistas busquen puntos en el Centro Histórico para su estancia en la capital de Ecuador.

Se debe tener en cuenta que Pichincha como provincia de la capital, tiene la mayor demanda turística del país, según cifras de Ministerio de Turismo, el 63,38% indicó que viajó a Pichincha como su lugar de estancia principal, seguido por Guayas con 40.38%.

Gráfico 33. Imagen descriptiva de provincias más visitadas por extranjeros el año anterior, 2014.



Fuente: www.turismo.gob.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

3.2 DEMANDA.

Por su lado el concepto de demanda es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado del consumidor o a su vez por el conjunto de consumidores. Es importante recordar que la demanda generalmente se rige bajo una gráfica

denominada: “La línea de la demanda” (Wikipedia Español, 2015). En esta gráfica se indica que de la pendiente de la curva indica si incrementa o decrece el precio. Debemos tener en cuenta que la relación entre los precios se puede indicar de las siguientes formas:

Elástica: cuando la cantidad demandada es mayor a uno. Como ejemplo son: chocolates, zapatos, etc.

Inelástica: cuando la cantidad demandada es menor a uno, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente menor al precio. Como ejemplo de esto: cigarrillos y alcohol.

Unitaria: cuando la variación es uno.

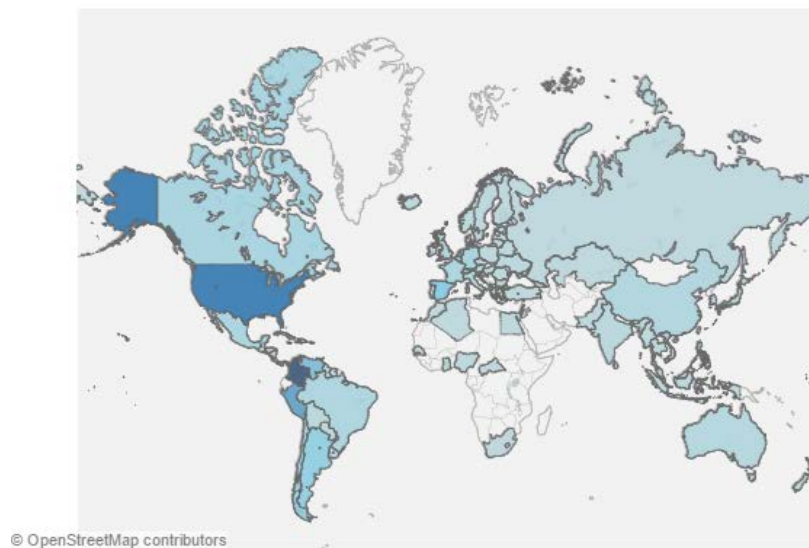
La demanda actual para el país, ha incrementado en los últimos años, como la Ministra de Turismo, Sandra Naranjo, ha explicado en varias ruedas de prensa.

Según estadística Ecuador creció entre 2013 a 2014 el 14%, y actualmente el último año 7% de incremento. (Diario El Comercio, Ecuador, 2013)

Las cantidades encontradas por las estadísticas abiertas al público por parte del Ministerio de Turismo dentro de su portal web muestra lo siguiente:

En el año 2013, existió la siguiente cantidad de turistas que ingresaron a Ecuador.

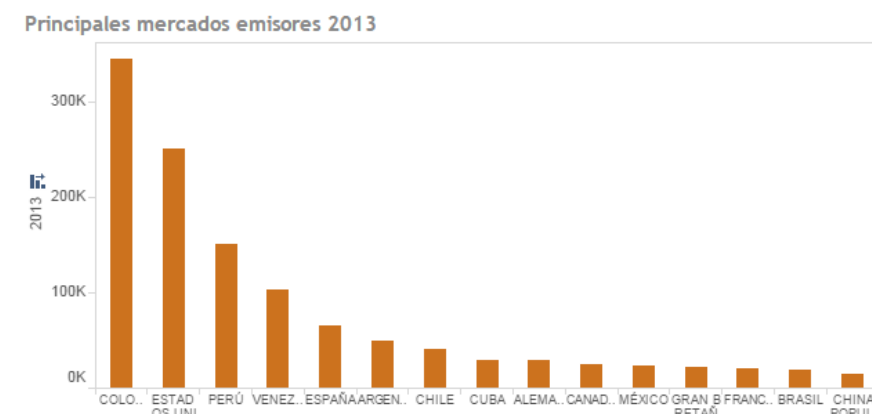
Gráfico 34. Mapa de cantidad de turistas que han ingreso a Ecuador y movimiento turístico en el mundo. Open Street Maps Google.



Fuente: www.turismo.gob.ec
Elaborado por: Cristian Caiced

En el gráfico que muestra el Mapamundi, se entiende que los países que tienen el color azul más denso o fuerte son aquellos que recurren más a visitar Ecuador, mientras que se encuentran invisibles son aquellos que no visitan el país o el Ministerio de Turismo carece de suficientes cifras sobre estos. Este gráfico fue emitido par indicar la entrada de extranjeros del año 2013.

Gráfico 35. Gráfico estadístico obtenido por Ministerio de Turismo año 2012-2013, principales mercados emisores.



Fuente: www.turismo.gob.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

La estadística indica que en Ecuador la mayoría de turistas provienen del país vecino de Colombia, seguido por Estados Unidos, y por el vecino del sur Perú. Próximo a este es Venezuela, el cual tuvo un gran movimiento turístico en la capital, y España con la migración de muchos profesionales de dicho país a Ecuador.

7. Tabla de Llegada de extranjeros a Ecuador año 2012-2013.

| País | 2012/2013 |
|-----------------------|-----------|
| COLOMBIA | 25.20 |
| ESTADOS UNIDOS | 18.36 |
| PERÚ | 11.04 |
| VENEZUELA | 7.49 |
| ESPAÑA | 4.78 |
| ARGENTINA | 3.63 |
| CHILE | 3.00 |
| CUBA | 2.08 |
| ALEMANIA | 2.07 |
| CANADÁ | 1.80 |
| MÉXICO | 1.72 |
| GRAN BRETAÑA | 1.56 |
| FRANCIA | 1.49 |
| BRASIL | 1.42 |
| FILIPINAS | 1.08 |
| CHINA POPULAR (PEKIN) | 1.08 |
| HAITI | 1.04 |
| ITALIA | 1.02 |
| HOLANDA | 0.88 |
| AUSTRALIA | 0.87 |
| PANAMÁ | 0.56 |

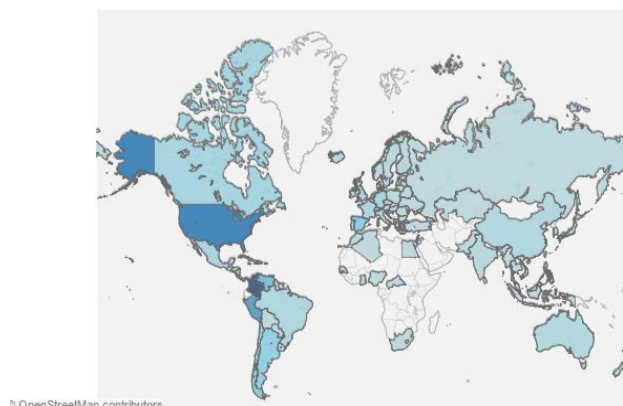
Fuente: www.turismo.gob.ec

Elaborado por: Cristian Caicedo

De acuerdo a las estadísticas obtenidas por medio del Ministerio de Turismo, la mayor cantidad de viajeros para el año indicad (2012-2013) son de Colombia, país vecino el cual siempre ha tenido fuertes lazos con Ecuador, así mismo anteriormente nos ayudaba más el hecho de que Colombia tenga una moneda no devaluada como es el peso, para que sea más fácil para ellos visitar.

Para el año 2014, el ingreso turístico varía al igual que su precedencia, a continuación los detalles del período 2013 – 2014.

Imagen 36. Imagen de llegada de extranjeros a Ecuador en 2014.



Fuente: www.turismo.gob.ec

Elaborado por: Cristian Caicedo

No existieron mayores cambios entre el gráfico del año 2013, y del año 2014; dentro del gráfico con colores, sin embargo los porcentajes emitidos dentro del estudio, si denotan cambios y diferencias de visitas entre los países; aunque la mayoría de puestos no varíen.

Colombia, el gran visitante ecuatoriano bajó su turismo hacia el país en dos puntos, en relación al anterior año 2013. Según los comentarios emitidos por clientes del hotel, explican que cada vez es más difícil el venir a Ecuador por el cambio de moneda y por la apreciación que tienen el dólar americano respecto al peso colombiano.

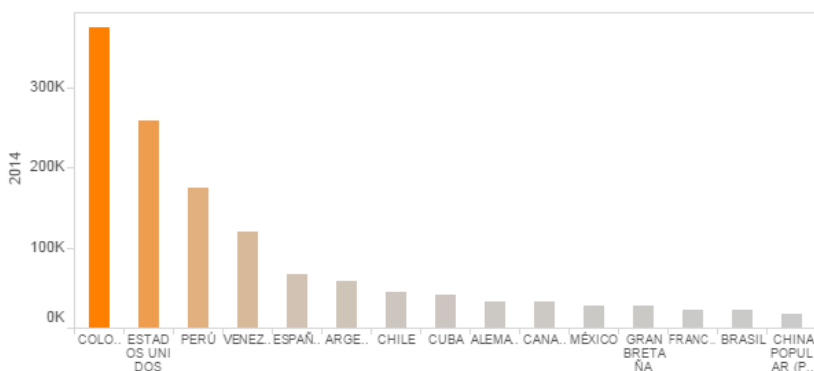
En el primero de enero del 2012, 1 dólar era en el cambio 1772 pesos colombianos (Secretaría de Economía Mexicana, 2015), mientras que en un año, mientras que a un año exacto la cifra cambió a 2408. (Secretaría de Economía Mexicana, 2015)

8. Tabla de participación en el mercado de llegadas de visitantes al país , sobre total llegadas a Ecuador.

| País | |
|-----------------------|-------|
| COLOMBIA | 23.79 |
| ESTADOS UNIDOS | 16.62 |
| PERÚ | 11.52 |
| VENEZUELA | 7.47 |
| ESPAÑA | 4.43 |
| ARGENTINA | 3.80 |
| CHILE | 2.83 |
| CUBA | 2.53 |
| ALEMANIA | 2.19 |
| CANADÁ | 2.12 |
| MÉXICO | 1.83 |
| GRAN BRETAÑA | 1.80 |
| FRANCIA | 1.46 |
| BRASIL | 1.40 |
| FILIPINAS | 1.38 |
| CHINA POPULAR (PEKIN) | 1.16 |
| HAITI | 1.11 |
| ITALIA | 1.02 |
| HOLANDA | 1.00 |
| AUSTRALIA | 0.89 |
| PANAMÁ | 0.76 |
| SUIZA | 0.69 |
| COSTA RICA | 0.53 |
| INDIA | 0.50 |
| BOLIVIA | 0.42 |

Fuente: www.turismo.gob.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

9. Tabla referente a Principales Mercados Emisores, 2014.



Fuente: www.turismo.gob.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

Si se observa los dos años, existe la misma entrada de turistas dentro del posicionamiento de los mismos países:

Colombia, Estados Unidos, Perú, Venezuela y España han liderado la lista.

Se debe entender también que las visitas al país no han sido turísticas únicamente, como es el caso de problemas sociales, en ejemplo el que enfrenta Venezuela, y el viaje de negocios que realizaban gente de esta procedencia para realizar cambios de divisas.

En Ecuador el tema se desvaneció por completo y probablemente este año se vea reflejado en la llegada de extranjeros al país ya que mucho no han viajado por la crisis económica que afecta Venezuela.

Como se demuestra en la siguiente noticia emitida por el Diario El Comercio, el día Martes, 12 de Mayo del 2015, se indica como los venezolanos que venían de visita turística al país, no pueden realizarla más por el cambio de divisa que se maneja, y por lo que el gobierno de su país les permite gastar en sus viajes. En tiempos anteriores ellos podían pedir a su gobierno por medio de Cadivi, Comisión de Administración de Divisas en Venezuela, que les permitan utilizar en sus viajes, dependiendo de donde fueran una determinada cantidad de dinero; en el caso de Ecuador esta cantidad era de 2500 dólares en su estancia, mientras que en la actualidad se redujo a 1125 dólares, de uno a siete días y 1500 dólares, de 8 días en adelante, (Páginas Amarillas Venezuela, 2015)

Así mismo, el movimiento de turistas en el país en momentos es ficticios ya que hay muchas mafias y redes de migración que utilizan al Ecuador de paso para llegar a destino como: Estados Unidos, Europa y Brasil.

Se detalle a continuación los turistas que se encuentran en los primeros 5 lugares para saber la forma en la que actúan, toda la información detallada es realizada por el Ministerio de turismo, Coordinación de Estadística en Investigación.

3.2.1 ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA.

Gráfico 37. Visitantes de Estados Unidos.



Fuente: www.turismo.gob.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

Perfil del turista.

Se debe tener en cuenta diferentes características del país para describir al huésped, entre esas señalamos las siguientes:

El ingreso medio por persona del país es \$ 61725.

El gasto promedio por viaje es de \$1559.

El nivel de desarrollo es avanzado.

Sus destinos preferidos en el 2014 fueron: México (33%, 20, 3 millones de personas), Canadá (12,3 millones de personas), Reino Unido (4% 2,5 millones de personas) y Francia (3,8% 2,4 millones de personas).

La llegada a los países competidores de Ecuador fue: Costa Rica, Perú y Colombia.

Su motivo de viaje en 82% es ocio y 18% negocios.

Tienen 12 días de vacaciones pagadas al año.

La edad en que más viajan es de 35 a 49 años con el 31% en relación a las demás edades.

No hay diferencia relevante en el tiempo de viaje anual.

La importancia del viajero estadounidense es muy fuerte para Ecuador, ya que en la actualidad la migración de estos a Ecuador se hace muy concurrida. (Diario El Tiempo, Cuenca-Ecuador,

2015) Según el periódico el tiempo, se estima que sólo en Cuenca existen 8000 migrantes de los Estados Unidos y 4000 europeos, que suman en total 12000 personas.

La razón según estudios realizados por la Universidad de Pensilvania Whalton, indica que la mayoría de retirados de Estados Unidos optan por salir de su país, por el simple hecho de que pueden tener un mejor estilo de vida en otros lugares, que en su propio país dado los impuestos y el costo diario. Según indica el estudio en Ecuador, en un pueblo como Cotacachi donde existe migración extranjera, la vida pueden ser a la mitad de precio que en Estados Unidos y con mejores estándares. Sin embargo también se indica que dentro de los extranjeros que viajan en esta forma usualmente se encuentran perfiles de personas decididas y aventureras; a demás de factores que a la edad pueden llegar a ser más importante como la salud, que puede llegar a ser una cuarta parte de lo que se cobra en Estados Unidos. (University Of Pennsylvania, 2012)

3.2.2 COLOMBIA

Gráfico 38. Visitantes de Colombia.



Fuente: www.turismo.gob.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

El Ingreso medio anual del país: \$8682,4

El gasto promedio por viaje: 873 dólares.

El nivel de desarrollo es de mercado emergente.

Los destinos más preferidos por los residentes colombianos son: Estados Unidos (40%, 1,6 millones de visitantes), Venezuela (14%, 520 mil visitantes), Ecuador (9,1% 340 mil visitantes), Panamá (9%, 340 mil visitantes).

Los países competidores con el turismo son: Perú y Costa Rica.

El motivo de viaje en general es 80% ocio y 20% de negocios.

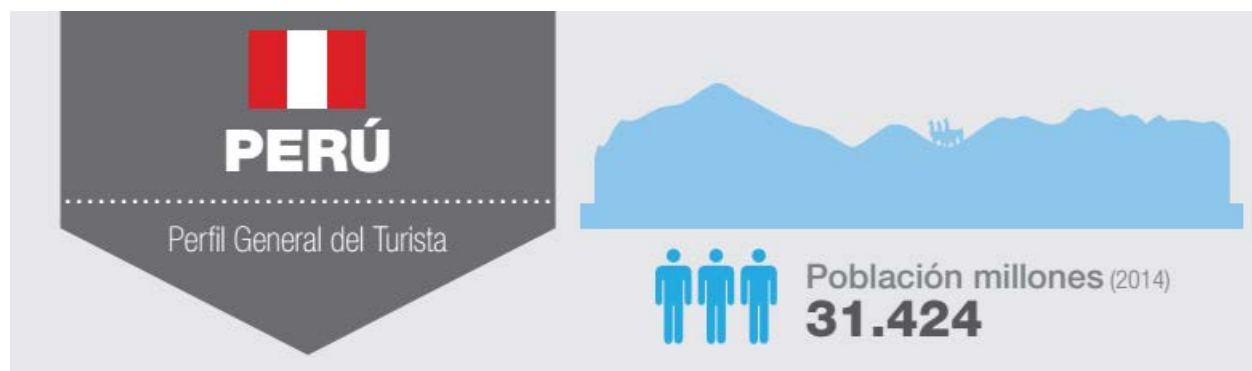
Las vacaciones pagadas al año son de 15 días.

El rango de edad en el que más viajan es de 35 a 49 años con el 22%, mientras que los que menos viajan son mayores de 65 años con el 7%.

Colombia si tiene variables considerables para viajar, los colombianos prefieren viajar en Junio y Julio como verano, con un 9%, y fin e inicio de año con un pico de 11%. Hay gran movilización de ambos países en las fronteras por turismo a ambos países. Otras razones por las que existe Mayor cantidad de movimientos turístico es gracias la Aerolínea Viva Colombia, compañía de bajo presupuesto, la cual opera con el Aeropuerto Mariscal Sucre y tiene muy buenos precios para viajar entre ambos países. La compañía inició operaciones con Ecuador el 10 de Diciembre del 2014, (Diario El Universo, Ecuador, 2015)

3.2.3 PERÚ

Gráfico 39. Visitantes de Perú.



Fuente: www.turismo.gob.ec
Elaborado por: Cristian Caicedo

El ingreso medio del país es 7195,30, y el gasto promedio de un individuo por viaje es de \$635.00.

El nivel de desarrollo es de mercado emergente al igual que Ecuador y Colombia.

Los destinos más visitador por los peruanos son: Chile (46%, 1.1 millones de visitantes), Estados Unidos (10% , 230 mil visitantes), Ecuador (6%, 145 mil visitantes), y República Dominicana (4.5%, 108 mil visitantes).

Los países que compiten con Ecuador en el turismo son: Colombia y Costa Rica.

Los peruanos viajan en un 78% por ocio y un 22% por negocios, un mayor promedio de trabajo que el común.

Los peruanos tienen 30 días de vacaciones pagadas.

Los rangos de edad en Perú van incrementando su realización de viajes entre más edad van obteniendo, el pico más alto es de 31% para personas entre 51 a 64 años.

Perú no tiene una fecha exacta para viaje, aunque hay un pequeño incremento en la época de fin de año.

Como se conoce Perú se encuentra situado en el límite sur del Ecuador, por lo que la visita fronteriza es bastante usual.

3.2.4 VENEZUELA.

Lamentablemente no se indica información acerca del país sudamericano. Esto se debe a la continua problemática con su moneda local, además de la falta de divisas para viajar.

No se encuentran cifras oficiales dentro de la red respecto al ingreso exacto de venezolanos al país, lo que sí se puede indicar es que ya no vienen a Quito en la cantidad de anteriores años, prefieren ir a Manta ya que se ha abierto una nueva aerolínea llamada Avior, la cual a un precio más económico sale desde la ciudad de Barcelona en Venezuela a Manta en vuelos directos.

3.2.5 ESPAÑA.

Gráfico 40. Visitantes de España.



Fuente: www.shizen.com.ec

Elaborado por: Cristian Caicedo

El ingreso medio anual del país es de \$ 32160.00 dólares americanos y el gasto promedio por viaje es 1820 dólares americanos.

El nivel de desarrollo del país es avanzado.

Los destinos más visitados por los españoles son: Francia (18%, 2,1 millones de visitantes), Portugal (10%, 1,2 millones de visitantes), Italia (10%, 1.1 millones de habitantes) y Reino Unido (7%, 800 mil visitantes).

Las llegadas a países competidores de Ecuador fueron: Perú, Colombia y Costa Rica.

El motivo de viaje es 80% por ocio y 20% por negocios.

Las vacaciones pagadas al año que tienen los españoles son 24.

La edad en que los españoles viajan más es entre los 25 y los 34 años, con un 35%; y en cuanto a las fechas de mayor movimientos turístico hacia el exterior son: Abril, Mayo, Junio y Agosto ; teniendo un tope este último mes de 14%.

La migración española a Ecuador se ha dado de una manera única e inigualable ya que incluso está por encima de la migración hacia Inglaterra, Francia, Alemania, Venezuela y Argentina. Según el artículo publicado por el Diario El Comercio el 11 de Octubre del 2014, en el año 2014 se calcula que han llegado 31876 migrantes a Ecuador.

Se ha convertido en el país principal de su migración por la demanda de profesionales jóvenes y emprendedores que requiere el sector público y el sector privado especialmente en el área de la docencia, en el área científica y de la medicina. Hasta fines del año anterior existía ante la crisis española 5 millones de personas sin empleo.

La mayoría de estos si se encuentran en Quito, prefieren sectores como la Floresta, La Vicentina y Guápulo por ser céntricos. Según dicen los entrevistados Ecuador fue el país en la primera mira por las oportunidades que piensan pueden encontrar. (Mariela Rosero, Gabriela Quiroz y Arturo Torres, 2014)

CAPÍTULO 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

4.1 PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

La investigación de mercados que se va a desarrollar sirve para que Hostal Rincón Familiar pueda tener el conocimiento de la realidad de la empresa, y que es lo que la gente desea de esta; esto genera aumento de la competencia y el diseño de un plan con sus respectivas estrategias de desarrollo y mejoras para el sitio de hospedaje que se está desarrollando.

Esta investigación ayudará a conocer más a fondo, los términos de: producto, precio, plaza y promoción, los cuales se desarrollan en cada pregunta de la investigación y bajo los cuales nos planteamos las preguntas.

La planificación que se desarrollará a partir de conocer las respuesta de la investigación de mercado permitirá mejorar tanto el producto como el servicio que se oferta en el hotel, así mismo desarrolla una mejora beneficios tanto para los huéspedes como para los dueños del establecimiento.

4.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

4.2.1 OBJETIVO GENERAL

- Conocer la situación hotelera actual, y enfocar el producto para el target senior que es el que se desea manejar, elaborando un plan que garantice el éxito de la empresa.

4.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA INVESTIGACIÓN.

- Conocer la actividad turística que en la actualidad se desarrolla en Quito, específicamente en el Centro Histórico.
- Identificar la competencia real tanto por diferentes medios, sean competencia física o competencia por portales web.
- Conocer la preferencia de los turistas de la tercera edad.
- Elaborar estrategias de Marketing para que los turistas de la tercera edad prefieran hospedarse en el Hotel Rincón Familiar.

4.3 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE SEGMENTACIÓN.

El proceso de segmentación es indispensable para encontrar en qué posicionamiento se debe encontrar Hostal Rincón Familiar; este consiste en describir los grupos que uno desea, ya sea un bien o servicio en varios grupos pequeños e internamente compatibles. (Unimer Centro América, 2015)

Siempre la segmentación se realiza con la finalidad de mejorar la precisión de marketing de una empresa, y desarrollar nuevos métodos de competencia con el fin de abarcar la mayor cantidad de mercado posible.

Los puntos que se presentan dentro de la segmentación son: deseos de compra, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra, entre otros. También se desarrollan las preguntas para encuesta bajo los parámetros de: productos, plaza, precio y promoción.

Del desarrollo del proceso de segmentación los beneficios que se obtendrán son:

- Identificación de necesidades básica para hospedaje de los clientes.
- Oferta de producto o servicio más específico, para el target objetivo (extranjeros senior).
- Facilidad de entrada a canales de comunicación.
- Nuevas oportunidades de crecimiento de la empresa y obtención de ventaja competitiva considerable.

4.3.1 TIPO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.

4.3.1.1 INVESTIGACIÓN HISTÓRICA.

Bajo este parámetro se desarrolla todo el factor histórico de Hostal Rincón Familiar, los hechos y factores marcan tendencias presentes para aplicarlas en actividades futuras.

Dentro de esta parte se puede revisar los factores positivos y negativos del hotel, bajo la idea de que piensan lo huéspedes.

Es sumamente importante tener un feedback, es decir una retrospectiva de lo que el consumidor piensa en general del servicio brindado.

4.3.1.2 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

La calidad del servicio percibida por el huésped es de suma importancia, por lo que la investigación descriptiva ayudará a entender que es lo que busca el huésped de nuestros servicios, que facilidades son las que buscan, así también que prioridades ven dentro de los servicios.

4.3.2 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

4.3.2.1 TÉCNICAS ESTADÍSTICAS.

Esta sección ilustrará la cantidad de históricos huéspedes percibidos por el registro del hotel durante los últimos tiempos, así mismo demostrará con qué porcentaje de turistas nacionales y extranjeros trabaja el hotel. Es una estadística que se tiene al alcance y es de ayuda para incluso conocer cuando se pueden incrementar o reducir un poco los precios, al saber si son temporadas altas o bajas.

4.3.2.2 TÉCNICAS DE ENCUESTA.

Las encuestas serán realizadas por mi persona, y permitirá tener un conocimiento más claro del entorno real del negocio y de las actividades y productos que los huéspedes buscan.

4.3.3 SEGMENTO DE HOSTAL RINCÓN FAMILIAR.

4.3.3.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y ELECCIÓN DE MERCADO META.

Para poder realizar todo el proceso con Hostal Rincón Familiar, es fundamental conocer los segmentos que este abarca, con el fin de poder dirigir un plan de marketing más adecuado y personalizado. A continuación indico por medio de una tabla los requisitos para la segmentación del mercado:

8. Tabla explicativa de segmentación de mercados. Realizada por Cristian Caicedo.

| REQUISITOS | CONCEPTO | APLICADO A HOSTAL RINCON FAMILIAR |
|---------------|---|---|
| MEDIBLES | Pueden ser medidos ya sea por tamaño, cantidad, número de compra, etc. | Turistas nacionales y extranjeros. El poder de compra de medio. Visita de turista dada por turismo y por negocio. Venta del hotel a nuestro target prioritario, seniors. |
| ACCESIBLES | Se introduce por medio de estrategias y marketing. | Vía web en Booking.com o cualquier portal de venta en internet de hoteles. Así también publicidad volante entregada y en lugares de información turística. |
| SUSTANCIALES | Es un segmento grande para ser aplicado por medio de estrategias de marketing. | Se ha desarrollado con más fuerza el turismo internacional, aunque se puede ver que el mercado local está eligiendo conocer internamente el país. |
| DIFERENCIALES | Segmento diferente con el fin de desarrollar distintos conocimientos y aplicaciones de marketing. | Planes llamativos para el turista senior local y extranjero que busque todas las ofertas y servicios que se pueden ofrecer. |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Cristian Caicedo

4.3.3.2 SEGMENTO DE MERCADO ENCUESTAR, TURISTA EXTRANJERO.

9. Segmentación mercado Hostal Rincón Familiar, realizado por Cristian Caicedo.

| CARACTERÍSTICAS | DESCRIPCIÓN TURISTA. |
|---------------------------------|---|
| GEOGRÁFICAS DEMOGRÁFICAS | Población extranjera , principalmente de Estados Unidos y Norteamérica, así también Europa Occidental. Estadounidenses, franceses, alemanes, españoles, argentinos entre los que más sobresalen. |
| NACIONALIDAD | Estados Unidos, Alemania, Colombia, Perú, Argentina, Chile; entre otros. |
| OCUPACIÓN | Profesionales y jubilados. |
| GÉNERO | Masculino y femenino. |
| EDAD PSICOGRÁFICAS | Gente mayor a 60 años de edad. |
| ESTATUS CONDUCTUALES | Medio bajo y medio. |
| MOTIVOS | Turismo religioso, cultural, arquitectura urbana, ubicación central en la urbe, conocimiento previo del país antes de migrar. También el idioma y la aventura y el cambio de rutina es parte de la migración. |

| | |
|-----------|---|
| ESTANCIA | Temporadas cortas, mediana y larga estancia. |
| BENEFICIO | Los beneficios que buscan los huéspedes en general en su estancia son: precio, calidad, comodidad, ubicación, descanso. |

Fuente: Investigación
Elaborado por: Cristian Caicedo

4.3.4 METODOLOGÍA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Las razones por las que se deben tomar muestras de la población entera son:

La imposibilidad de analizar completamente a la población completa, dado su número; y así también la falta de recursos.

La población siempre tiende a crecer por lo que es muy difícil el acceso a toda.

Al analizar una parte de la población como muestra, se hace más accesible al bolsillo.

La importancia de la reducción de tiempo en el desarrollo de la encuesta una muestra del total de la población.

La metodología se basa bajo la siguiente fórmula matemática.

Definición:
$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

n = Tamaño de la muestra.

Z= Margen de seguridad (entre 95 y 100%).

N= Número de universo o población total a investigarse.

P= Probabilidad pertinente del hecho que se investiga (0,5).

Q=Probabilidad no pertinente frente al hecho a investigar (0,5).

E² = 5% margen de error (entre 5 y 10 %) ².

Fuente: Estadística para administración y Economía,[trad. Joaquín Díaz Saiz, Federico O' Reilly. MENDENHALL & REINMUTH, 1986

Elaborado por: Cristian Caicedo.

4.4 RESPUESTAS Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

Las respuestas de las encuestas se obtuvieron por medio de la ejecución de 196 hojas de encuestas, las cuales fueron correctamente desarrolladas y fueron llenadas por turistas de la tercera edad hospedados en Quito (La Mariscal y Centro Histórico) y sus alrededores, Cuenca (Centro) y Cotacachi(Centro). Se tomó en cuenta estas 3 locaciones dado que son los espacios geográficos donde se encuentran más turistas de la tercera edad dentro de Ecuador Continental.

Las respuesta han sido tabuladas, teniendo así información verídica y de gran ayuda para el sector turístico del país, cabe mencionar que cada gráfica va ir con su respectivo análisis. A continuación se procede a indicar los resultados:

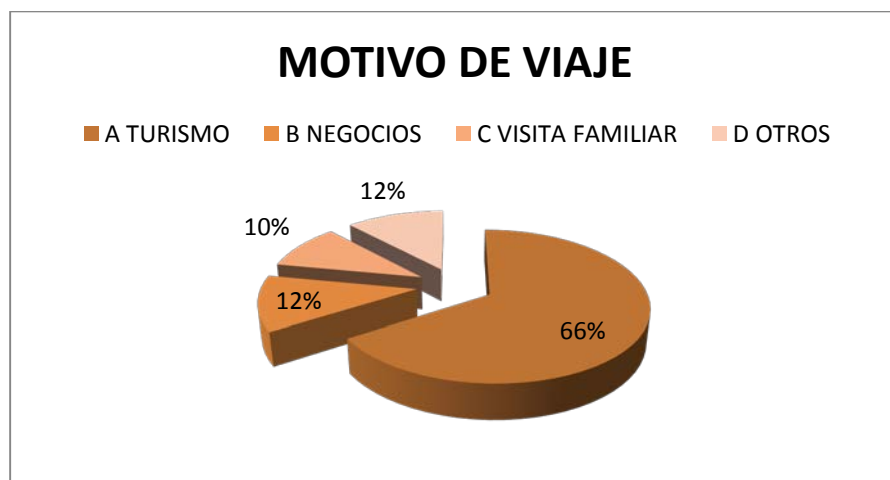
RESPUESTA 1.

10: Tabla de la respuesta y gráfico motivo de viaje.

| | MOTIVO DE VIAJE | | |
|---|-----------------|-----|-----|
| A | TURISMO | 132 | 67% |
| B | NEGOCIOS | 24 | 12% |
| C | VISITA FAMILIAR | 20 | 10% |
| D | OTROS | 24 | 12% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

Los resultados de la primera pregunta indican que la mayoría de turistas vienen por motivos turísticos, atraídos por la publicidad, naturaleza, paisajes y cultura a Ecuador, estos tienen más de la mitad del porcentaje total, con un 67%. En segundo lugar se encuentran prácticamente todas las otras opciones, es decir por negocios, ya que la mayoría de la gente en la tercera edad ya se encuentra jubilados y gozan de su seguro de vida, así también como de su pensión vitalicia.

En Cotacachi y Cuenca, se encuentra que un 12% de los encuestados están actualmente residiendo en el país.

Según los encuestados, han conocido Ecuador por diversas publicaciones y campañas internacionales para desarrollar marketing turístico del país.

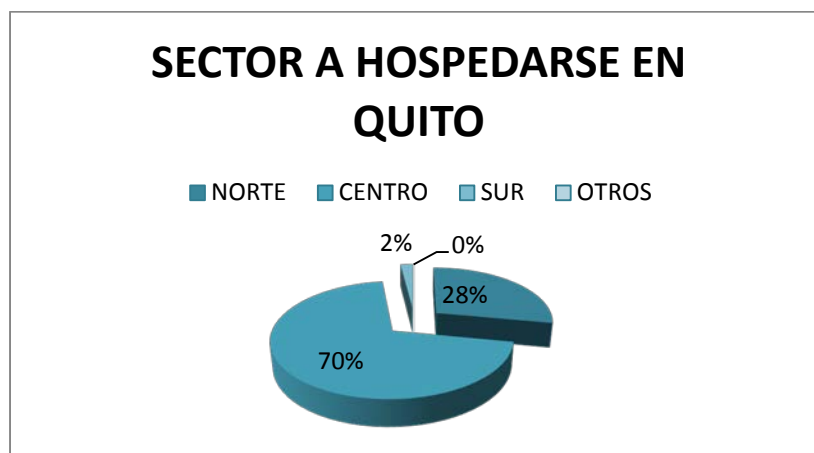
RESPUESTA 2

11: Respuesta a la pregunta 2, dónde hospedarse en Quito. Tabla y gráfico.

| | PREGUNTA 2 | | |
|---|--|-----|-----|
| | QUITO, SECTOR A HOSPEDARSE. | | |
| A | NORTE | 56 | 29% |
| B | CENTRO | 140 | 71% |
| C | SUR | 4 | 2% |
| D | OTROS | | 0% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

El sector preferido para hospedarse con un masivo 70% es el centro histórico dentro de las encuestas en general, y así se consolida como la potencia hotelera del sector. En segundo lugar se obtiene en Centro Norte y Norte de la ciudad como la zona de la Mariscal y la República del Salvador.

Según el diálogo, los turistas comentaron de que se hospedan en el Centro, por el hecho de que los principales atractivos de la ciudad de Quito es en sí el Centro Histórico, a demás de que los museos y también plazas e iglesias les quedaba bastante cerca; otros también comentaron por el transporte público, y porque usualmente en toda ciudad el centro es el lugar más llamativo.

En el caso de gente más experimentada y con dos o tres visitas a Quito, preferían hoteles dentro de la zona centro norte y norte también por la tranquilidad, y por la facilidad de movimiento en las noches, y que en el Centro de Quito, en general hay muy poco movimiento nocturno. La categoría otros fueron encuestados que no querían entrar a Quito, y prefirieron quedarse en hotel cercano al Aeropuerto para el siguiente día coger su rombo ya sea a Cuenca en avión o bus, o así mismo a Cotacachi.

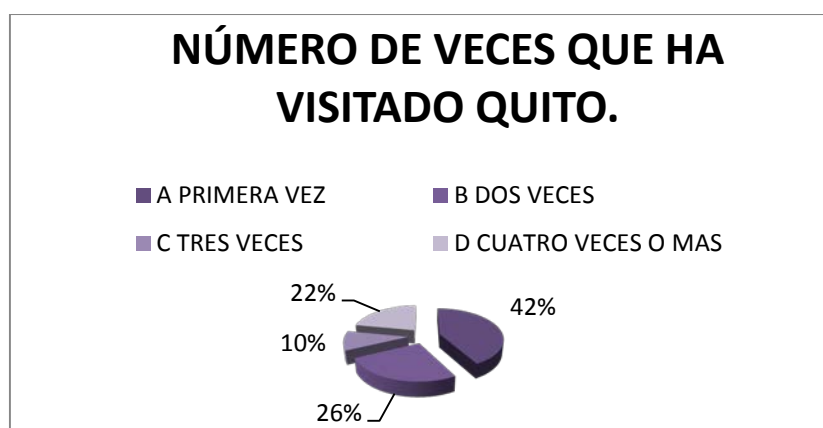
RESPUESTA 3

12: Tabla y gráfico pregunta 3, veces que ha visitado Quito.

| | PREGUNTA 3 | | |
|---|--|----|-----|
| | NUMERO DE VECES QUE HA VISITADO QUITO | | |
| A | PRIMERA VEZ | 84 | 43% |
| B | DOS VECES | 52 | 27% |
| C | TRES VECES | 20 | 10% |
| D | CUATRO VECES O MAS | 44 | 22% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

Dentro de la cantidad de veces que han visitado Quito, menos de la mitad de los encuestados (47%), indican que es su primera vez, mientras que un cuarto de la población encuestada dicen que ya son dos veces. Es decir que del total de la población en general la gente se queda atraída por la ciudad y realizan una segunda visita para conocer la Urbe a lo largo de los años.

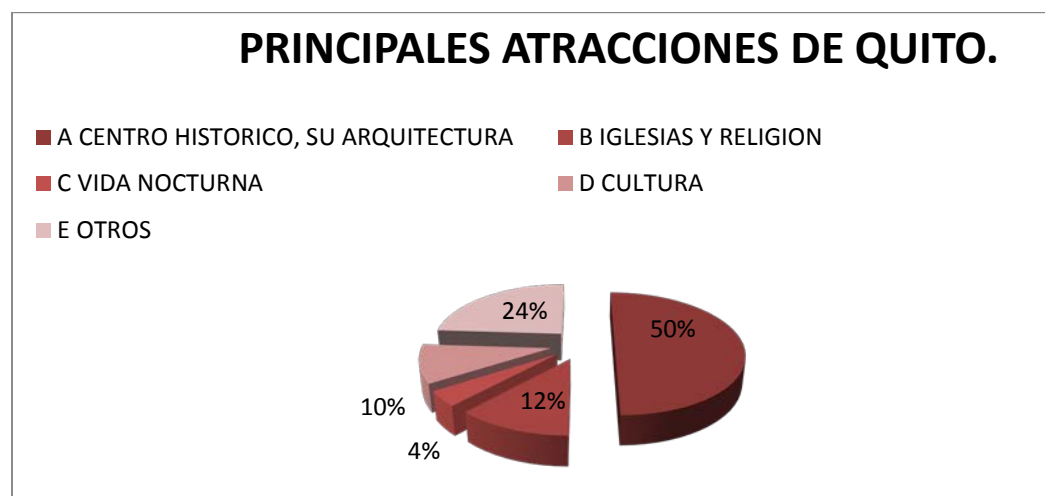
RESPUESTA 4

13: Tabla y gráfico pregunta 4, atracciones principales de Quito.

| PREGUNTA 4 | | | |
|----------------------------------|--|-----|-----|
| ATRACCIONES PRINCIPALES DE QUITO | | | |
| A | CENTRO HISTORICO, SU ARQUITECTURA | 100 | 51% |
| B | IGLESIAS Y RELIGION | 24 | 12% |
| C | VIDA NOCTURNA | 8 | 4% |
| D | CULTURA | 20 | 10% |
| E | OTROS | 44 | 22% |
| | ECOTURISMO , MITAD DEL MUNDO | 4 | 2% |
| | TELEFERICO ,PANECILLO , ARQUITECTURA | | |
| | ARTE ,AMAZONIA, NATURALEZA, AEROPUERTO | | |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

El Centro Histórico tanto en los ojos de los locales como de los extranjeros, es el paraíso turístico de la ciudad, con todos sus paisajes y arquitectura andaluz , colonial y republicana. En segunda posición tenemos a otros en donde los encuestados mencionaron lugares en general, como: Teleférico, Casa del Hombre, y la naturaleza que rodea la ciudad. Posiblemente por la fecha en la que se realizó la encuesta no tuvimos mayor aceptación en turismo religioso, sin embargo los picos más altos del año es en Semana Santa, donde varias personas adultas y agencias turísticas realizan paquetes para conocer Quito y su cultura en esta época enfocando el turismo religioso.

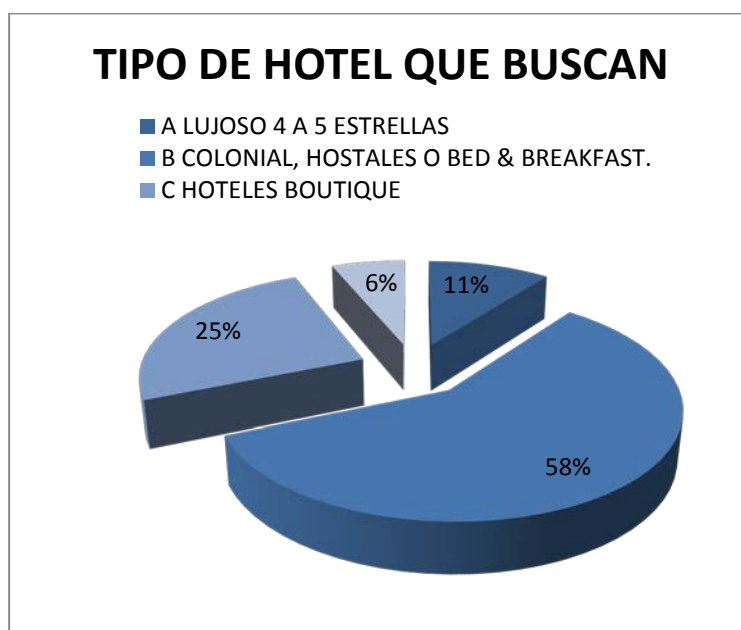
RESPUESTA 5

14: Tabla y gráfico de la pregunta 5. Tipo de hotel en búsqueda.

| | PREGUNTA 5 | | |
|---|---------------------------------------|-----|-----|
| | TIPO DE HOTEL QUE BUSCAN | | |
| A | LUJOSO 4 A 5 ESTRELLAS | 20 | 10% |
| B | COLONIAL, HOSTALES O BED & BREAKFAST. | 112 | 57% |
| C | HOTELES BOUTIQUE | 48 | 24% |
| D | OTROS | 12 | 6% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

El tipo de hotel que busca la gente en general es un hotel colonial, hostales y bed & breakfast. La mayoría de la gente prefiere estos lugares de descanso ya que asocian el nombre de hostel con un lugar más económico para descansar, así mismo menos grande y más familiar, ya que un hostel es un sitio de hospedaje con menos de 30 habitaciones. Por otro lado también la gente no comentaba que se veían atraídos porque existen muchas casas antiguas refaccionadas, y se ven encantados y maravillado con la infraestructura de los lugares, el diseño y la renovación de estos. En segundo lugar se encuentran los hoteles boutique para quienes buscan mayor lujo, y mayor detalles y personalización en su trato y servicio ofertado. El hotel boutique es una denominación actual que se ha dado a hoteles personalizados de menor capacidad, los cuales albergan obras de arte, lujo confort, y estilos únicos.

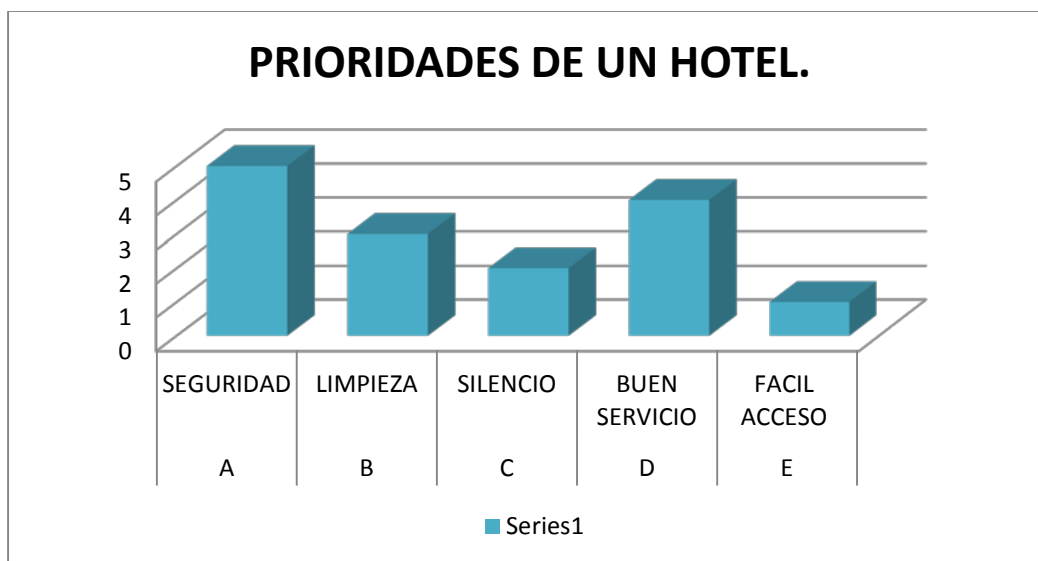
Por último sólo el 1q% del total de la muestra encuestada sienten un gusto por hoteles de cuatro y cinco estrellas indicando que prefieren lujo y confort , y no tienen necesidad de pensar en el precio de estos.

15. Tabla y gráfico de las prioridades en hoteles.

| | PREGUNTA 6 | | |
|---|--------------------------------|-----|---|
| | PRIORIDADES EN UN HOTEL | | |
| A | SEGURIDAD | 444 | 5 |
| B | LIMPIEZA | 516 | 3 |
| C | SILENCIO | 756 | 2 |
| D | BUEN SERVICIO | 484 | 4 |
| E | FACIL ACCESO | 772 | 1 |
| F | OTROS | | |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

Según la gente encuestada, la seguridad es lo más importante para el huésped extranjero, seguridad con sus pertenencias, en el lugar que se encuentra, desde el establecimiento en general, hasta la habitación que tenga su cerradura en buenas condiciones y caja fuerte para documentación y dinero.

El segundo factor en importancia es el buen servicio, refiriéndose a la amabilidad que tenga la gente en general con el huésped, como le indican la ciudad, como le dan la bienvenida los empleados y recepcionistas, el saludo y la cortesía al momento de atender, la preocupación y personalización del servicio para que se sienta como en casa.

En tercer lugar se encuentra la limpieza del establecimiento, tanto de áreas sociales, restaurante, habitaciones, baños y ropa de cama; además de contar con los servicios de aromatización del establecimiento.

El silencio se encuentra en cuarto lugar, ya que no ven mucho problema conciliar el sueño, y en quinto lugar los fáciles accesos.

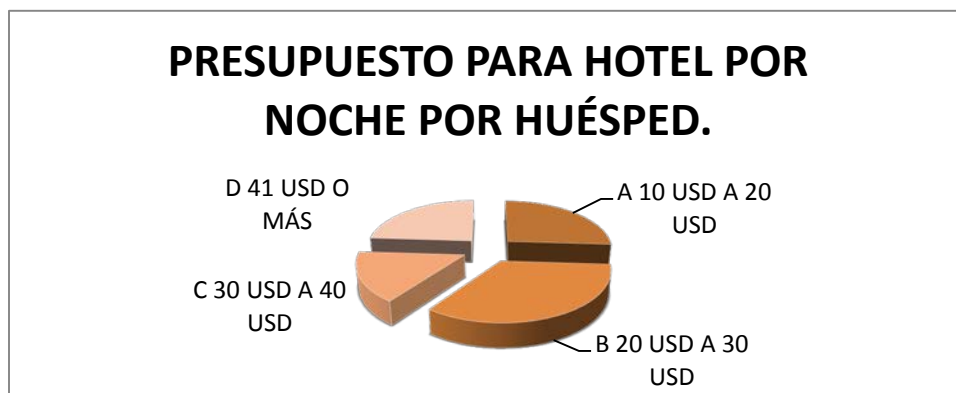
En principio se pensó que lo más importante iba a ser los fáciles accesos para las personas de la tercera edad, sin embargo ven otros puntos como prioridad en el momento de su hospedaje.

RESPUESTA 7

16: Tabla y gráfico pregunta 7, Presupuesto pago noche de hotel.

| | PREGUNTA 7 | | |
|---|--|----|-----|
| | PRESUPUESTO PARA HOTEL POR DIA POR PAX. | | |
| A | 10 USD A 20 USD | 52 | 27% |
| B | 20 USD A 30 USD | 68 | 35% |
| C | 30 USD A 40 USD | 32 | 16% |
| D | 41 USD O MÁS | 48 | 24% |

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Cristian Caicedo

Dentro de las respuestas de la pregunta 7, referente al presupuesto de los hospedados, el primer lugar ocupa la tarifa entre 20 y 30 dólares por huésped por noche con 35% de los encuestados.

En segundo lugar está la tarifa de 10 a 20 dólares con 27 % seguida muy de cerca por la tarifa de 41 dólares americanos o más.

Es muy importante mencionar que la gran mayoría de la gente en el sector de Cotacachi, dijo las tarifas menores, e incluso propusieron de que si pueden haber la opción de menos de diez dólares, lo cual causo sorpresa al momento de realizar la encuesta, ya que no se pensó que los extranjeros buscaban algo tan económico; sin embargo la gente dijo que migraron al Ecuador por obligación porque realmente son pobres en su país y no tienen la calidad de vida

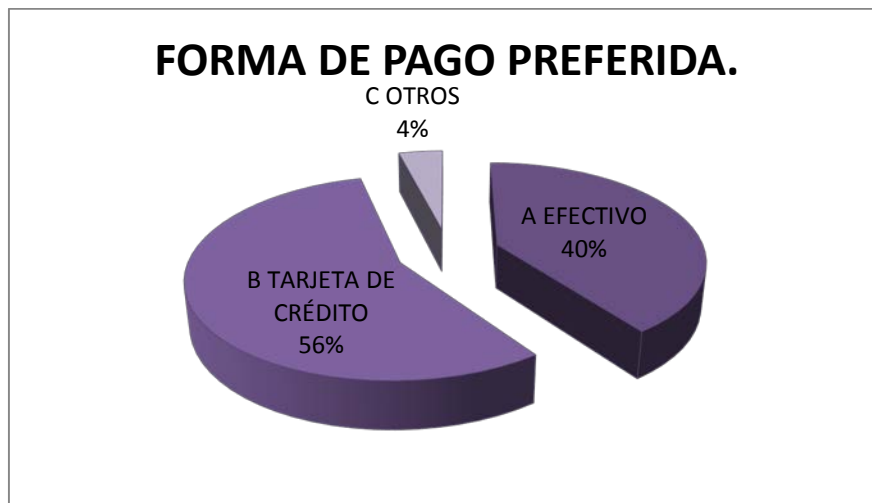
RESPUESTA 8

17: Tabla y gráfico, forma de pago de estadía.

| | PREGUNTA 8 | | |
|---|---|-----|-----|
| | QUÉ FORMA DE PAGO PREFERE EN SU ESTADÍA | | |
| A | EFFECTIVO | 80 | 41% |
| B | TARJETA DE CRÉDITO | 112 | 57% |
| C | OTROS | 8 | 4% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

La forma de pago preferida es bajo a la tarjeta de crédito con más de la mitad de los extranjeros encuestados. En general los huéspedes dada la seguridad que tiene Ecuador y también lo que representa en la actualidad siempre llevar una cantidad de dinero excesiva en el bolsillo. Las personas que prefieren llevar sus tarjetas de crédito como pago eran aquellos encuestados que preferían gastar más en hospedaje, y seguramente poseen un estrato socio económico más alto que los demás; ya que los otros encuestados que buscaban hoteles con tarifa de 10 dólares llevan preferir el efectivo.

En el pago Otros, existe gente que prefiere el pago por Pay Pal, aunque es una minoría, ya que únicamente representa el 4%.

RESPUESTA 9

18: Tabla y gráfico de la pregunta 9. Personas con las que realiza su viaje.

| | PREGUNTA 9 | | |
|---|--------------------------------------|-----|-----|
| | NUMERO DE PERSONAS CON LAS QUE VIAJA | | |
| A | NINGUNO | 36 | 18% |
| B | 1 PERSONA | 104 | 53% |
| C | 2 PERSONAS | 32 | 16% |
| D | 3 PERSONAS O MAS | 24 | 12% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

Las habitaciones deben estar en general desarrolladas para parejas, ya que más del 50% de los encuestados buscan habitaciones matrimoniales o dobles por que viajan acompañados de una persona más, es decir en pareja.

En segundo lugar se encuentran los extranjeros que no viajan acompañados con un 19%, en tercer lugar los huéspedes que viajan con 2 personas más, por lo que requieren habitación triple, y último lugar a la gente que le gusta viajar acompañado y en familia que representa un 12%.

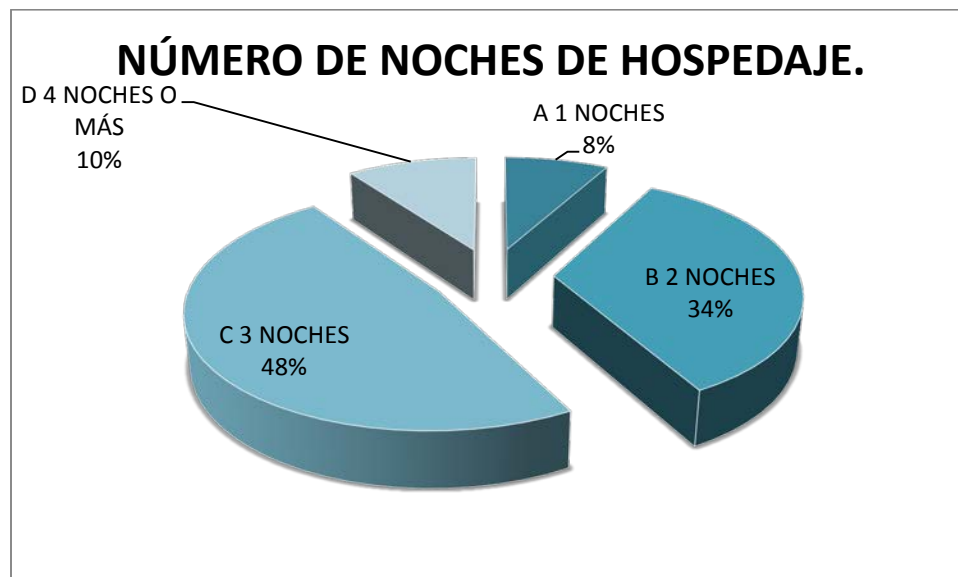
RESPUESTA 10

19. Pregunta 10, Tabla y gráfico de número de noches de hospedaje.

| | PREGUNTA 10 | | |
|---|-------------------------------|----|-----|
| | NUMERO DE NOCHES DE HOSPEDAJE | | |
| A | 1 NOCHES | 16 | 8% |
| B | 2 NOCHES | 68 | 35% |
| C | 3 NOCHES | 96 | 49% |
| D | 4 NOCHES O MÁS | 20 | 10% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

El número de noches de hospedaje que generalmente se quedan los extranjeros en la capital son 3 noches, con el 48% de las respuestas de los extranjeros encuestados, dentro del panorama por lo cual es interesante como hotel hacer tours o también realizar algún tipo de excursión para que tengan lleno su espacio de estancia y tengan lugares y horarios para conocer, ya sea museos; así también atracciones turísticas en general.

El segundo porcentaje más alto, con 34% son los encuestados que se hospedan 2 noches y tres días, para ellos se desarrollan al igual que los otros lugares para que conozcan en el período de su estancia.

Cuatro noches o más está en tercera posición con 10%, y 1 noche sola se encuentra en último lugar. Con 8 %.

RESPUESTA 11

20. Tabla y gráfico pregunta 11, Factores para estadía tercera edad.

| | PREGUNTA 11 | | |
|---|---|----|-----|
| | FACTORES MÁS IMPORTANTES PARA GENTE EXTRANJERA DE LA TERCERA EDAD | | |
| A | TRANQUILIDAD | 76 | 39% |
| B | SILENCIO | 16 | 8% |
| C | ACCESOS FACILES | 52 | 27% |
| D | BUEN SERVICIO | 60 | 31% |
| E | OTROS | | |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

En la pregunta once, los factores que preocupan más a los huéspedes considerando su edad avanzada son:

La tranquilidad con 37%, todos los encuestados indican que se encuentran en una edad para descansar, en donde viajan para sentirse relajados y tranquilos en el lugar donde se hospeden.

La segunda respuesta con mayor aceptación fue el buen servicio con 26%, la gente paga más por el buen trato del personal, por la atención que le brinda, la información basada en el conocimiento de la ciudad, así también por sentir que aprecian la estancia de ellos en los lugares que visitan.

Accesos fáciles, es decir prefieren en el caso de que existan escalinatas pisos inferiores, así también rampas y lugares de no tan difícil acceso. A pesar de estar en buena forma, la tercera prefiere descansar sin tanta dificultad para llegar a su habitación.

En tercer lugar una respuesta bastante apreciada como la anterior, con 26% los encuestados encuentran que el silencio es la mejor forma de vivir sus vacaciones, buscan hospedaje que no queden a la puerta, que tengan prueba contra sonidos exteriores las habitaciones.

En cuarto lugar como resultado se dio el silencio, es decir para los extranjeros de la tercera edad no es primordial el silencio como los otros factores descritos.

RESPUESTA 12

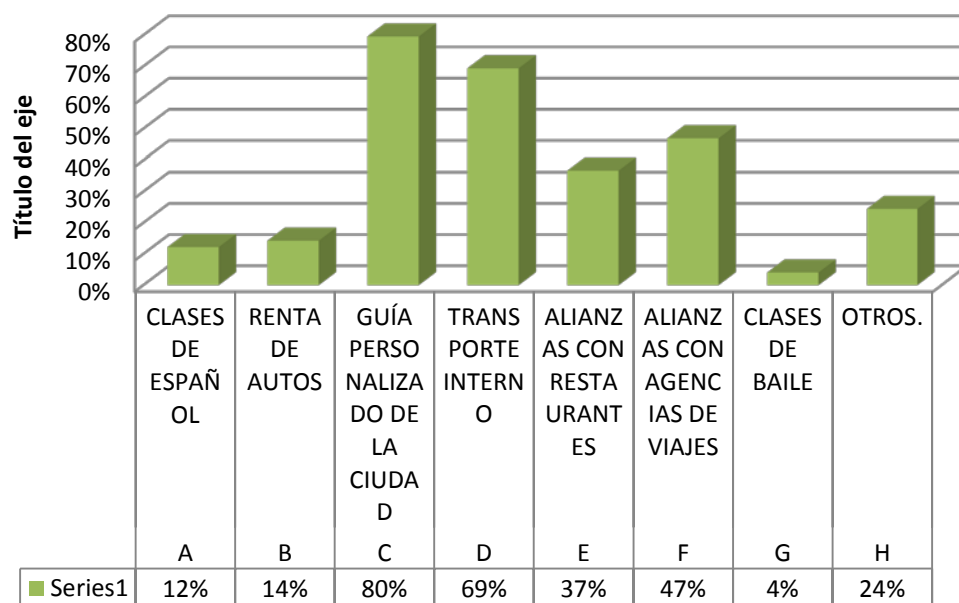
21. Tabla y gráficos pregunta 12, Servicios Adicionales.

| | PREGUNTA 12 | | |
|---|--|-----|-----|
| | SERVICIOS NO TRADICIONALES QUE BUSCAN EN UN HOTEL | | |
| A | CLASES DE ESPAÑOL | 24 | 12% |
| B | RENTA DE AUTOS | 28 | 14% |
| C | GUÍA PERSONALIZADO DE LA CIUDAD | 156 | 80% |
| D | TRANSPORTE INTERNO | 136 | 69% |
| E | ALIANZAS CON RESTAURANTES | 72 | 37% |
| F | ALIANZAS CON AGENCIAS DE VIAJES | 92 | 47% |
| G | CLASES DE BAILE | 8 | 4% |
| H | OTROS. | 48 | 24% |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

SERVICIOS NO TRADICIONALES QUE BUSCAN EN UN HOTEL



Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

Las alianzas se desarrollan como el plus del mercado hotelero, según los encuestados las alianzas con las que mejor van con un hotel y lo que más se busca es un guía personalizado de la ciudad. Esta persona va a indicar por una tarifa ya conocida los lugares principales del Centro Histórico así mismo de la Nueva Ciudad, esta persona debe ser capaz de hablar varios idiomas y también de hacer su servicio con la mayor personalización y profesionalismo posible. La primera opción obtuvo 80% de las respuestas de los encuestados.

En segundo lugar el transporte interno, es decir transporte desde y hacia el Aeropuerto, así también transporte a zonas aledañas y lugares turísticos de interés en Quito como el Teleférico, Mitad del Mundo, Casa del Hombre, entre otros.

RESPUESTA 13 , ABIERTA

22. Tabla abierta a cerca de la esencia del hotel.

| PREGUNTA 13 |
|--|
| CUAL ES LA ESENCIA DEL HOTEL |
| RESPUESTA ABIERTA |
| SALAS , SPAS , ASCENSOR, SALA DE JUEGOS |
| HOGARENO AMBIENTE COCINA COMUNAL, UBICACIÓN |
| INFORMACION GENERAL , BUENO , BONITO Y BARATO , LUJO, TRANQUILIDAD |
| DANZANTE , DECORACION Y RESTAURANTE, DIFERENCIACIÓN |
| PERSONALIZADO , DETALLES , BUEN SERVICIO |
| AMBIENTE , PLANTAS , PACIENTES , TERCERA EDAD |
| UBICACION , CONFORT , MAPA PERSONALIZADO |
| SUENO Y PRECIO , BRINDE LO , COMIDA , AMABILIDAD, SERVICIO, LUJO, DETALLES, TRANQUILIDAD |
| UNICO , EXPECTADO , BUENOS COLCHONES, ASEO , CÓMODO, DETALLES, UBICACIÓN, PATIO , |
| TRANQUILIDAD , BUEN PRECIO , TAXI 24 H , AMABILIDAD, ENFOQUE, ESENCIA, TRADUCTOR |
| ESTA ES TU CASA, BUEN INTERNET , LIMPIEZA, COMODIDAD, CONCIERGE, SEGURIDAD |
| CONCIERGE, COSAS AUTÓCTONAS , SILENCIO, CHOFER , PERSONALIZACION |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

Esta fue una respuesta abierta la cual tenía el motivo de encontrarse con opiniones y pensamientos de la persona bajo la pregunta “cuál es la esencia que usted busca en un hotel, o por qué elige a un hotel y a otro no?”

En general a los encuestados les importa mucho:

La ubicación de lugar.

La calidad del sueño y el confort de las habitaciones.

Los detalles y la personalización del servicio.

Las plantas y zonas verdes, les gusta sentir el contacto con la naturaleza.

La decoración y temática del lugar.

RESPUESTA 14 , ABIERTA

23. Tabla abierta, pregunta 12. Forma de buscar un hotel.

| |
|--|
| PREGUNTA 14 |
| CÓMO BUSCA UN HOTEL? |
| RESPUESTA ABIERTA. |
| INTERNET , REFERENCIA, PRECIO VISIBLE TRIP ADVISOR, COMENTARIOS, BOOKING AGENCIA TURÍSTICA, REFERENCIA, BUSCA HOTELES UBIACIÓN, RECOMENDACIÓN OTAS, EXPEDIA, DESPEGAR ----- PRECIO MAS BARATO. |

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Cristian Caicedo

La segunda pregunta abierta fue para que nos comenten como encuentran los hoteles o cómo se guían en la actualidad para encontrar un hotel.

Las respuestas más sobresalientes fueron:

Boca a Boca, es decir por referencia.

Portales Web, entre el que más se destaca Booking.com, seguido por Expedia y Despegar.

Trip Advisor y otros lugares de opinión a cerca de hoteles.

El precio, preguntando al momento de llegada a un lugar.

Las agencias de turismo aún tienen bastante acogida con este target ya que prefieren por comodidad comprar con ellos.

Oficinas turísticas de las ciudades a donde se dirigen.

CAPÍTULO 5. PLAN DE MARKETING

Como principio fundamental en la actualidad todas las empresas necesitan un guía, un marco basado en un plan de marketing, según el sitio web Marketing directo así como la página Mercado Global, El Marketing es el motor de los negocios. (Mercadeo Global, 2015)

El presente capítulo se basa en identificar las debilidades las cuales se enfrente el funcionamiento del Hostal Rincón Familiar, ubicado en Quito; y sobre estas realidades se desarrollarán los factores estratégicos con los cuales se darán a cabo el plan de marketing mencionado.

Cuando se pone en marcha el plan de marketing, lo que se plantea es mejorar la visión del objetivo principal, el cual es el enfoque del hotel al target de la tercera edad, lo cual busca el plan de negocios a la meta.

5.1 MISION PROPUESTA HOSTAL RINCÓN FAMILIAR .

Ofrecer servicios hoteleros de excelencia al turista nacional como al extranjero, creando fidelidad de los clientes, manejando altos estándares dentro del servicio, calidad de sueño, limpieza y confort; siempre preocupándose de la valorización y cuidado del establecimiento y la satisfacción de los huéspedes.

5.2 VISIÓN PROPUESTA HOSTAL RINCÓN FAMILIAR

Convertirse en una empresa con prestigio hotelero y nivel nacional e internacional, reconocida por la especialización con el mercado de la tercera edad; fomentando el entorno para ello y desarrollo del turismo en Quito y sus alrededores; ofreciendo servicios personalizados que permitan el interés y bienestar a nuestros clientes, siempre comprometidos con la mejora continua dentro del servicio y del establecimiento.

5.3 OBJETIVO GENERAL

Realizar un plan de Marketing que permita realizar la mayor cantidad de reservaciones y captación de turistas extranjeros, poniendo énfasis en el huésped de la tercera edad (seniour).

5.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Estar en los mejores posicionamientos dentro de las operadoras de viajes en línea: Booking, Despegar, Expedia, Trivago, Hoteles; entre otros.
- Realizar una nueva página web responsive, detallada y de fácil uso para los huéspedes.
- Realizar publicidad en medios de comunicación.
- Promover dependiendo de la temporada que se encuentra la ciudad diferentes tipos de descuentos y/o promociones.

5.5 CORTO PLAZO

Cumplir de forma correcta y eficiente con los servicios de alojamiento, así también de alimentación ofrecidos por Hostal Rincón Familiar, con el fin de obtener la satisfacción total del cliente.

5.6 CRITERIO EL MARKETING DIGITAL APLICADO AL NEGOCIO

Para entender los criterios del Marketing digital aplicado al negocio, se ha tomado como cita y como guía uno de los sitios web más importantes para estudio y marketing especializado en hoteles. (WIHP), que en español significa Producción Independiente de hoteles en el mundo. Ellos por medio de sus diferentes blogs y videos en canales de distribución masiva, dan a conocer el manejo real del Marketing hotelero en la actualidad.

WIHP indica que el mundo hotelero en la actualidad se basa en comentarios y ventas de sus hoteles por medio de la red, y cómo un pasajero promedio busca su hotel.

Al comenzar la búsqueda por un establecimiento para descansar en sus futuras vacaciones, el pasajero promedio:

- 32,7% Pregunta por un hotel tanto a su familia o amigos que previamente hayan ido.
- 27,9% Chequea por OTAS, los sistemas de ventas masivos hoteleros que se encuentran en la web.
- 23,1% Chequea por Trip Advisor, el sitio web de búsqueda de cualquier servicio de hospitalidad más grande del mundo.
- 15% Busca su hospedaje por alguna Agencia Turística, o su vez se encuentra ya pre definido en el paquete de viajes que lo hayan comprado previamente.

De esto, el segundo paso es una vez realizada la recolección de información acerca de los hoteles que son posibles candidatos, los posibles huéspedes realizan su búsqueda por hoteles con motores de búsqueda, exactamente el 72,9 %.

Pueden seleccionar para la búsqueda, o el sitio web directamente, o en:

- Google 89,8%
- Yahoo 4,0%
- Bing 3.6%

De esto el promedio de hoteles que visitan en su búsqueda por internet son alrededor de 10 páginas web, entonces con este pensamiento sabe que algo esencial es invertir en una página web muy buen estructurada del hotel, porque es imprescindible el hecho que al conocer la página web del establecimiento se encuentran con un lugar muy agradable, y deseen en primera instancia hacer el uso del botón de sistema de reservas. La página debe tener un toque claro y objetivo de la información que se percibe, del precio que se estipula, sobre todo de imágenes claras y limpias, dando lugar a que la gente se anime por hacer sus reservas por medio de esta instancia.

El huésped promedio en un tiempo de 6 días se decide usualmente cuál es el hotel que va a tomar, por diferentes circunstancias como:

1. Es el hotel lo mejor en precios que puedo encontrar?
2. El hotel se encuentra ubicado cercano al lugar que quiero conocer?
3. El confortable según los estándares que busco de hoteles?

Una vez que se han decidido por el hotel, revisan alrededor de 14 minutos promedio la página web, a ver si llena sus expectativas, y se demora finalmente 11 minutos aproximadamente en hacer la respectiva reserva y por medio de esto al fin dar por terminada la búsqueda de hotel.

Ahora la segunda fase, y seguramente la más complicada, la experiencia que debe tener el cliente final en Hostal Rincón Familiar; ya que si un cliente se encuentra satisfecho, es un hecho que va a recomendar al menos a sus familiares más cercanos y amigos, mientras mantenga su experiencia de viaje fresca, eso es desde el momento que deja el establecimiento hasta un mes después; mientras que si por el contrario no se encuentra cómodo y posee muchas experiencias de insatisfacción, este huésped es muy peligroso para el establecimiento ya que por medio de muchos canales de información hotelera, como es Trip Advisor, Lonely Planet, Facebook, entre otros el usuario tiene el poder de escribir reseñas negativas la cual no afectarán sólo a uno como establecimiento, sino a todas las futuras reservaciones indicando el mal desempeño que se pudo tener con determinado huésped en su estancia.

Sin embargo se debe tener en cuenta que del total de huéspedes únicamente el 27% de estos pensarán dejar una reseña en alguna página de internet, pero sólo el 20% lo harán.

Una vez haber terminado el viaje, los huéspedes regresan a sus hogares a contar a cerca de sus viajes a diferentes círculos sociales, los cuales son: amigos, familia, trabajo ; etc. También durante las primeras semanas dejarán sus mensajes indicando la buena o mala calificación del servicio obtenido.

Todo esto se basa en la cadena estratégica de Marketing por internet enfocada en obtener el mejor rendimiento desde cada punto, y convertir a los viajes miradores en huéspedes de nuestras instalaciones.

5.7 SEM. Search Engine Marketing.

Por medio de esta herramienta útil para las páginas web como una estrategia de aumento de visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados.

Por medio de esto se obtendrá una mayor presencia en los buscadores principales de Google, siendo este el más importante dentro de los buscadores actuales.

Las campañas publicitarias tienen una gran ventaja frente a las tradicionales ya que se encuentren resultados casi inmediatos.

Con SEM , se utiliza también Google Adwords, que en sí son anuncios relacionados con la búsqueda realizada en el portal Google, por lo que cada anuncio que aparece en Google no es desperdiciado, ya que va dirigido únicamente a las personas interesadas en el producto el cual se está ofreciendo.

Cada clic en este anuncio es direccionado a una página amigable al usuario, y esta será re direccionado a la parte específica en la página la cual indique el producto buscado.

Las características que se tendrá por medio de SEM son:

- Cada clic realizado es pagado como anuncio.
- El cliente decide el presupuesto diario.
- La segmentación geográfica y por idioma
- Resultados 100% medibles.



Fuente: www.marketinghotelero.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

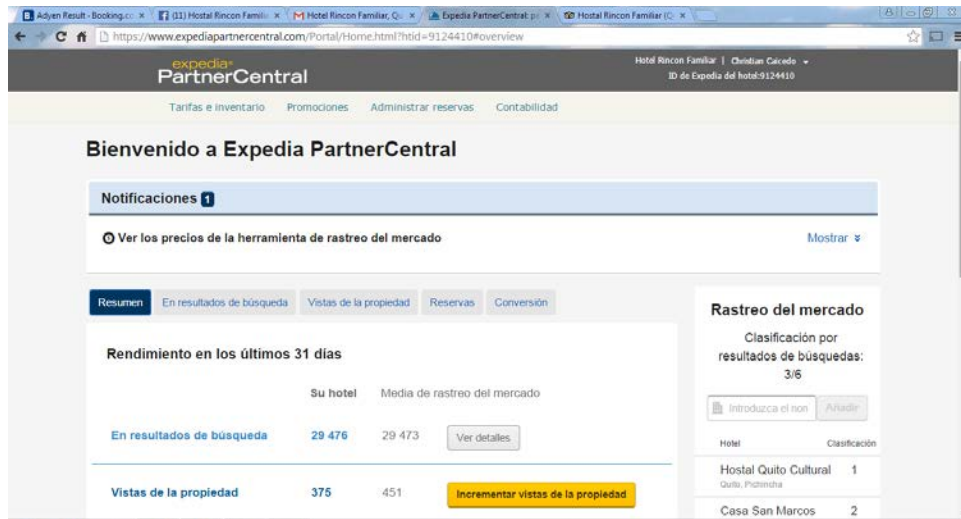
5.8 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

5.8.1 ESTRATEGIA DE VENTA

Gracias a las capacitaciones de cómo vender un servicio de hospedaje en la actualidad, podemos vender por medio de:

Agencias de viajes aliadas.

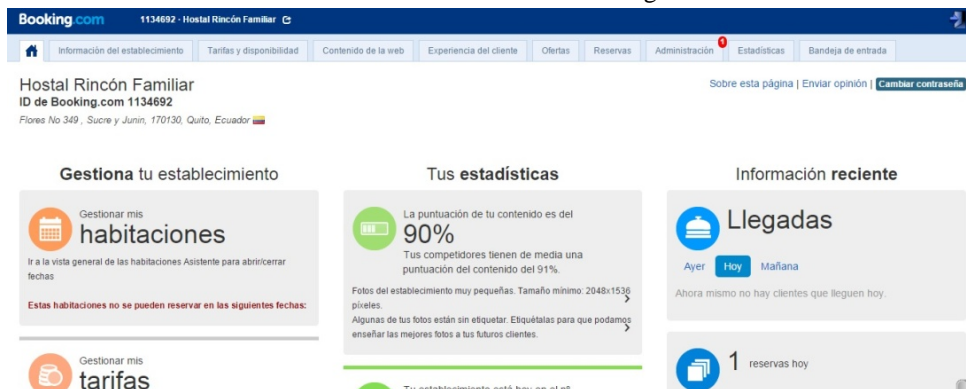
Gráfico 40. Pantalla de Expedia Partner Central.



Fuente: www.expdiapartnercentral.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

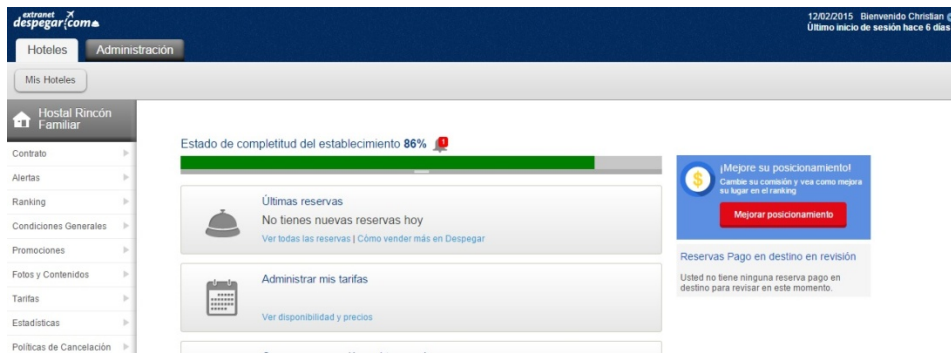
Gráfico 41. Pantalla de Booking.



Fuente: admin.booking.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

Gráfico 42. Pantalla de Despegar.com.



Fuente: dext.despegar.com
Elaborado por: Cristian Caicedo

Laterooms.com

Hotelbookers.com

Airbnb.com

Facebook.com (botón de sistema de reservas).

Reservas realizadas por medio del botón de reservas de nuestra página web (www.hostalrinconfamiliar.com)

Reservas realizadas por medio de nuestro correo electrónico.

Ventas por medio de llamada telefónica.

Ventas directamente en la recepción.

Gráfico 43. Otras empresas operadoras de turismo en línea.



Fuente: www.consumertraveller.com
Elaborado por: Cristian Caicedo

Cabe recalcar que en todos estos sitios se de manera directa, excepto con agencias de viajes, sin embargo siempre ellos anticipan cualquier reserva, antes de realizarla; por lo que se tiene control de todas las habitaciones vendidas.

También se evita la sobre venta, por medio de un canal de distribución y logística de habitaciones; así todas las compañías aliadas, por medio de una clave de ingreso pueden conocer si se tiene la disponibilidad o no en las fechas señaladas.

5.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de venta se basa en tres diferentes tipos de tarifas, teniendo en cuenta la principal, que es la más alta.

Están publicadas de la siguiente manera.

Tarifa completa: es la que se demuestra en nuestro sitio web, y también con agencias de turismo nacionales. Esta tarifa completa, es la principal y la que más se intenta vender en el mercado.

Los precios de esta son:

\$30.00 Hab. sencilla

\$56.00 Hab. Doble

\$74.00 Hab. triple

\$102.00 Hab. Cuádruple

\$120.00 Loft deluxe

Estas tienen incluido, toalla de manos, de pies, toalla de cuerpo, amenities, ropa de cama, plumón de cama, y por su supuesto desayuno americano.

Actualmente ante la tendencia del mercado por buscar precios más económico, se ha optado por incrementar 3 habitaciones que usualmente se tenía en desuso al ser compartidas con un baño, estas son habitaciones privadas con baño común, las cuales realmente se venden bastante bien en los portales de internet. En estas dado que se quiere captar al cliente por el precio tienen incluido, una toalla, ropa sencilla de cama y sin desayuno.

El precio de la venta de estas es de 20 dólares.

5.8.3 TARIFA PROMOCIONAL.

Es la tarifa sin descuento con la cual se venden las habitaciones por medio de las OTAS, de las cuales estas mismos en el momento de establecer contacto con nosotros, ganan un porcentaje del 15 al 20%.

Todas las tarifas anteriores con un 20% de descuento.

5.8.3.1 TARIFA MERCADO ESTRATÉGICO.

Por medio de Facebook se desarrolla una tarifa estratégica para captar en este caso reservaciones del mercado venezolano y argentino, así también del local que haga un contacto directo con nuestro portal de Facebook o nos escriba un correo electrónico.

Dado que por este medio no se paga ningún tipo de comisión se puede tener un precio más generoso para el huésped, y este a su vez se hace un cliente fiel a nuestro establecimiento. Estrategia de precio.

Estrategia de distribución.

Estrategia promocional.

Cerramos en \$20.00 por pasajero incluido desayuno americano.

5.8.3.2 TARIFA PASAJEROS EN FRONT DESK.

Al momento que ingresan a la recepción y la única forma de captarlos es bajo un precio más económico. Lo mínimo que se deja es 17 por pasajero inc. Desayuno. La tarifa se baja dada la competencia existente en nuestro alrededor

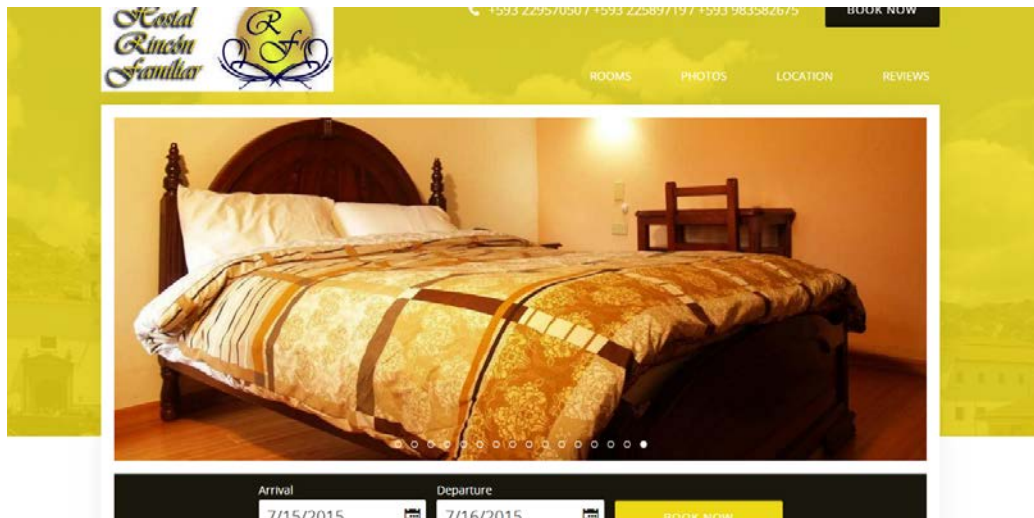
Imagen 44. Pantalla inicial antigua página web Hostal Rincón Familiar, 2014.



Fuente: Iwww.hotelcentrohistoricoquito.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

Imagen 45. Nueva portada página web Hostal Rincón Familiar, 2015.



Fuente: www.hostalrinconfamiliar.com

Elaborado por: Cristian Caicedo

5.9 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

Al momento de cambiar el hecho de ser un hotel análogo, es decir esperar a que las reservas caigan directamente a nuestra puerta, se ha tomado la medida de enfocarse a la focalización de los mercados demandantes de nuestros servicios en la actualidad, como son los países sudamericanos, en especial: Venezuela y Argentina, además de Europa, en este caso Londres.

Se debe considerar que la estrategia se basa en publicidad pagada, y publicidad gratuita como es en el caso de pagada:

Trip Advisor: quien para un hotel pequeño como el que se desarrolla en este proyecto, por la suma de 799 dólares anuales, da la facilidad a los cibernautas que por medio de su página web, puedan tener acceso y conocimiento del hotel, así también exista una interacción directa por medio de tres vínculos imprescindibles a la hora de desarrollar un negocio. Al momento de suscribirse por paga al servicio de esta página web, uno tiene acceso a múltiples características extras como son:

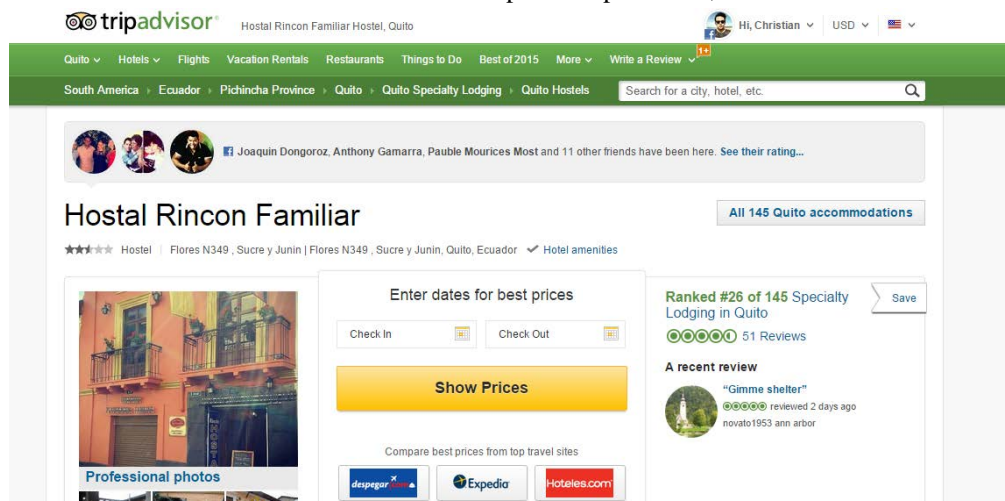
- Respuesta a comentarios y formularios de comentarios expés para huéspedes con el fin de masificar las respuestas.
- Tres formas para encontrar al hotel ya sea, correo electrónico, teléfono del lugar y sitio web del establecimiento.
- Ayuda personalizada en cualquier necesidad como hotel.
- Registro mensual sencillo de tipos de pasajeros que han visitado el hotel mediante este medio.

- También obtiene publicidad volante, con impresiones las cuales se dejan en puntos estratégicos de la capital y de espacios cercanos a nuestro establecimiento, como son:
- Puntos de información turística de Quito.
- Punto de referencia en el aeropuerto
- Taxis aeropuerto
- Restaurantes y bares alrededor del Centro Histórico.

Por otro lado, y sin duda la más importante de todas es la distribución de los servicios por usuarios satisfechos que se han sentido muy bien en las instalaciones.

Cabe mencionar que es importante estar presentes en las OTAS ya que sirven mucho como publicidad gratuita.

Gráfico 46. Pantalla perfil Trip Advisor, Hostal Rincón Familiar.



Fuente: www.tripadvisor.com
Elaborado por: Cristian Caicedo

5.9.1 PORTALES WEB NACIONALES.

Cumplen la misma función de publicidad que portales como Trip Advisor, pero son portales nacionales y dan énfasis mucho más al turismo nacional para darse a conocer como el fuerte.

Hay empresas operadoras de turismo las cuales toman énfasis para la realización de estos y poseen diferentes páginas web en donde se pauta con ellos para aparecer en todas, por un monto mucho menor al de Trip Advisor.

5.9.2 ESTRATEGIA PROMOCIONAL

El manager del hostel es el encargado de buscar la forma más efectiva para promocionar al hotel en sí, la cual debe llegar a sus consumidores finales.

Usualmente nuestro hotel ha utilizado:

Información volante o trípticos con repetidos diseños.

Página de Facebook, donde publicamos noticias, curiosidades y a algunos de nuestros huéspedes bajo su autorización para que los futuros huéspedes se sientan interesados y se sientan identificados.

Tarjetas e indicaciones para los taxis.

Tarjetas de regalo para que al momento de su salida se lleven una postal con el nombre o logotipo del hotel.

5.9.3 MARKETING DE BOCA A BOCA

El boca a boca es una técnica que consiste en pasar la información por medios verbales, especialmente se trabaja con recomendaciones, así también dar información de carácter general por los buenos servicios obtenidos, el buen trato y atención que se ofrece en dicho lugar, así también el producto a recomendar.

Siempre el boca a boca se realiza de forma informal, personal, más que a través de medios de comunicación, anuncios, o algún tipo de publicación organizada en relación al conocido Marketing tradicional mucho más organizado.

Sin embargo muchos establecimientos tienen como único plan de marketing el boca a boca y pues tienen muy buena acogida.

En el caso de Hostal Rincón Familiar, ya ha sido conocido anteriormente por este tipo de marketing, sin embargo al ser una de las mejores maneras de comunicación, ya que los mismo clientes , así también como los consumidores serán los encargados de emitir sus referencias, con el fin de incrementar nuestra demanda.

5.10 APLICACIONES DEL MARKETING MIX

24. Cuadro Marketing Mix, realizado por Cristian Caicedo.



Fuente: Investigación
Elaborado por: Cristian Caicedo

5.10.1 SERVICIOS Y FACILIDADES

Este siempre será considerado el primero dentro del Marketing Mix, dado que sin este el hotel no tendría nada que entregar a sus huéspedes y potenciales consumidores.

Hostal Rincón Familiar tiene para ofrecerles lo siguiente:

Facilidades de rampas movibles en caso de un discapacitado y también una habitación con infraestructura para discapacitado.

- Silencio completo.
- Fácil acceso al hotel y personal bilingüe, etc. Habitaciones confortables.
- Comida y bebida.
- Jardines y patios internos.
- Check in y check out rápidos y eficientes.

- Facilidad de pago por medio de tarjeta de crédito, Paypal y efectivo.
- Calefacción en caso de necesitarla.
- Conectividad de internet y wifi en todas las habitaciones.
- Cuarto de equipaje en caso de que el pasajero tenga otros destinos dentro de Ecuador o después de su check out desee aún seguir realizando alguna actividad antes de ir al aeropuerto.
- Transfer desde y hacia el aeropuerto.
- Cocina común.
- Información y ayuda respecto a lugares para conocer dentro del Ecuador.
- Servicio extra de lavandería y planchado.
- Ascensor panorámico para los tres pisos del establecimiento.
- Botiquín primeros auxilios equipado y asistencia médica en caso de requerirla.

Este y otros servicios siempre se darán, a demás de que se busca siempre implementar las necesidades de nuestro viajero, así como las comodidades que podemos brindarles en su viaje.

A parte de las prestaciones ya indicadas en el texto, se debe exhibir la capacidad de huéspedes tope que puede tener el hotel.

La capacidad es:

SERVICIO

DISPONIBILIDAD

ALOJAMIENTO

101 1 cama doble 2 pax
 102 1 cama doble 2 pax
 103 3 camas sencillas 3 pax
 104 2 camas sencillas 2 pax
 201 2 camas dobles matrimoniales 4 pax
 202 2 1 cama doble 2 pax
 203 2 camas sencillas 2 px
 204 2 camas dobles 4 pax
 205 1 cama doble 2 pax
 206 1 cama doble 2 pax
 207 1 cama sencilla 1 pax
 208 1 cama doble 2 pax
 209 2 cama sencillas 2 pax
 210 1 cama doble y una sencilla 3 pax
 301 2 camas sencillas 2 pax
 302 2 camas sencillas 2 pax
 303 1 cama doble 2 pax
 304 1 cama doble 2 pax
 305 1 cama doble 2 pax

ALIMENTACIÓN

306 1 cama doble 2 pax

307 1 cama doble 2 pax

Restaurante cafetería con dos tipos de desayunos, para niños y personas que sufren de diabetes.

MINI BAR

Propuesta para abrir en la tarde y noche.

TRANSPORTE

Bebias días, galletas y snacks

Dentro y fuera de ciudad, así también traslados al aeropuerto.

Elaborado por Cristian Caicedo.

5.10.2 LUGAR, UBICACIÓN O DISTRIBUCIÓN.

El lugar en el que se encuentra el establecimiento es en el Centro Histórico, en la calle Flores N349 entre Sucre y Junín. Esto es en pleno centro, a pocos pasos del Teatro Bolívar, de la Plaza Grande y la Plaza de la Independencia.

Esto da la referencia respecto a la accesibilidad del producto o servicio para el consumidor. Cuando se compara con otros productos o servicios que dan otros hoteles, y por qué los huéspedes llegan al hotel en mención Las razones son:

- La ubicación en el centro histórico, y en especial la calle, dado que la Flores es una calle de las que se mantiene un bajo impacto en ruido del centro, por lo que la gente prefiere la tranquilidad del sector; aunque saliendo de nuestras puertas encuentran a pocos pasos museos, iglesias y casonas históricas, con veredas y fácil acceso para personas de edad.
- La seguridad en el área es mucho mejor que en zonas no turística especialmente en las mañanas y tardes.

En cuanto a la distribución de información nuestra, lo hacemos de forma directa por medio de:

Publicidad impresa y dejada en puntos estratégicos o compañías aliadas.

Publicidad mediática realizada con campañas masivas en Facebook.

Mientras que por métodos indirectos los realizamos mediante:

- Agentes de viajes
- Encargados de eventos.
- OTA, agentes de viajes en línea. (Expedia, Booking, Agoda).
- Portales de agencias de viajes en línea. (Trip Advisor, Hotel IQ).
- Representante independiente del hostel.

El problema real al que nos enfrentamos es que la gente ciudadina dentro del país y de la ciudad no ve al centro de Quito como un punto para alojarse, prefieren el norte por toda la migración de

personas que hubo hace 5 décadas, y tienen la opinión que el centro histórico en general es un sector olvidado aunque en realidad no lo es, y eso demuestra las tantas campañas de turismo que están siendo desarrolladas para mejorar la calidad de los servicios.

5.10.3 PRECIO POR HABITACIÓN Y TARIFAS EN GENERAL.

Definiendo una estrategia correcta de precios se debe llevar esto correctamente dentro del marketing mix, ya que es de suma importancia.

En este punto el hotel tiene la mejor tarifa para lo que se otorga a los huéspedes. La tarifa ya incluye un desayuno americano por lo cual resulta muy atractivo para el público que viene como turista.

Quito, como ciudad no tiene muchos altos y bajos en épocas del año actualmente, por lo que no existe temporadas altas y bajas, sin embargo si debemos tener en cuenta realizar algunos descuentos en diferentes temporadas y jugar con los precios, ya que a los huéspedes les gusta que existan diferentes precios por temporada y ver algún tipo de plus o descuento.

Como indiqué anteriormente todas las tarifas y movimientos de estas, se basa para promover a los cibernautas a realizar su reserva online, siempre teniendo en cuenta el no bajar de un precio límite estipulado anualmente, ya sea bajo un control del mercado y la competencia, o bajo la demanda que se tenga.

Estrategias de precios como por tres noches, recibe la cuarta gratis, o cortesía de un vino como bienvenida se puede realizar si se utiliza la tarifa completa en el momento de la reserva el huésped. Debemos tener en cuenta que tenemos un grupo de habitaciones que en temporada baja al momento para poder complementar la rentabilidad del hostel alquilamos como servicio exprés o por el momento, estas habitaciones se encuentran en el primer piso de la propiedad y en general estas habitaciones se rentan por 10 dólares, el tiempo de 2 horas a 3 horas.

Antiguamente este era el mayor ingreso que tenía el hostel y hasta un punto era más rentable ya que no se había invertido tanto dinero en la re infraestructura de este, para estar como se encuentra actualmente.

MIX DE PRODUCTOS.

Dentro del mix de productos se tiene diferentes características como son:

AMPLITUD: en este caso indicamos cual será el total de líneas que maneje el producto. En este caso la línea que tiene es como hostel clase turista con enfoque a pasajeros extranjeros de la tercera edad. Así también vamos a desarrollar en futuro el plan de enfoque para dar a conocer la cafetería en el centro histórico.

LONGITUD: la cantidad total de productos depende de la cantidad de habitaciones que se tenga para la venta, en este caso son 22 habitaciones y un loft de lujo para la venta diaria a los huéspedes, además de la cafetería como proyecto futuro y el desarrollo de esta para dar a conocer el hotel.

PROFUNDIDAD: Cuáles serán las versiones que tendrá el producto en la misma línea, en el caso si se enfoca un precio más bajo de la habitación, dando también una calidad menor a la que se daría al turista que paga otra tarifa, como sábanas más sencillas y cobertor mucho menos caliente y simple. Por otro lado la habitación en el caso más económico se da únicamente con una toalla, un jabón, sin champú, sin toalla de manos, de pies y sin botella de agua.

CONSISTENCIA: Se da esta referencia cuando tienen entre sí diferentes línea de producto en su uso final. En esta característica se da a conocer los servicios que se tiene de transporte desde el aeropuerto al hotel, y los servicios internos que existen para las agencias de viajes y operadores de turismo.

- Realizar el análisis financiero y de costos referente al mencionado hotel; así como la factibilidad del proyecto en sí

5.11 FODA

5.11.1 FORTALEZAS

Los huéspedes buscan ir a Hostal Rincón Familiar por la ubicación que tiene este en el Centro Histórico, un lugar rico en iglesias y museos, donde culturas y tradiciones convergen para dar lugar a un sitio excepcional, con joyas arquitectónicas de renombre.

Los dueños de Hostal Rincón Familiar han puesto mucho esmero en la presentación correcta de los espacios, y es un lugar muy bien conservado. La estructura completa así como el diseño fue remodelado hace 2 años, haciéndolo así prácticamente nuevo y muy llamativo para los turistas locales y extranjeros.

Los colaboradores y personas que trabajan en el lugar son muy amables, y esto hace que el espacio del lugar sea especial, algo que es sumamente importante en estos días, el servicio que se ofrece a los huéspedes, la cordialidad de los empleados es un plus hacia los turistas.

Las habitaciones e instalaciones son muy confortables, todas cuentan con: TV LED con señal satelital, baño privado, agua caliente, pisos de madera, escritorio y silla de madera, clósets y caja fuerte, ropa de cama de plumón para el frío, a demás si el huésped necesita se brinda calefacción.

Tiene zonas comunales abiertas, varios patios internos y vista al Panecillo, que hace bastante agradable la noche en este sitio de hospedaje.

Dentro de los dueños del sitio de hospedaje no se tiene ningún tipo de endeudamiento con ninguna institución financiera.

Precios muy accesibles para los huéspedes, así también gratuidades para infantes menores de 8 años.

Oportuno servicio de traslado al aeropuerto y viceversa, así mismo servicio para conocer lugares cercanos a Quito, traslado y guía.

5.11.2 OPORTUNIDADES

La ubicación privilegiada, y los tantos atributos que tiene Quito como ciudad, constituye uno de los atractivos más fuerte para los turistas extranjeros.

Numero presencia policial de turismo dentro del Casco Histórico.

Eventos artísticos, culturales y religiosos que atraen a la gente.

Fundaciones y entidad organizadores de turismo las cuales reflejan la mayor parte de su trabajo en realizar caminatas, excursiones y conocer así como se maneja el Centro Histórico con el arte y la gente interesada en ella.

La mayor concentración de lugares turísticos visitados en la capital.

Las alcaldías están poniendo esfuerzos conjuntos para mejorar calles, parques, y templos de la ciudad, con el fin de proporcionar una mejorar imagen del entorno.

5.11.3 DEBILIDADES

El manual de procesos indicado para el trabajo de los empleados, indica sus obligaciones, aunque es muy simple y se debe desarrollar más claro las obligaciones de cada trabajador.

La estructura jerárquica dentro del hotel no se encuentra bien organizada, y más aún siendo un hotel familiar, no hay un orden entre las obligaciones que cada uno debe desempeñar.

La cafetería del hotel, no está abierta todo el día y la tarde por lo que se pierden ventas considerables al mantener abierta hasta medio día.

La falta de un segundo lenguaje dentro de los trabajadores dificulta tener un correcto entendimiento.

5.11.4 AMENAZAS.

Varios hoteles similares al nuestro aunque de baja categoría y con precios demasiado bajos.

Inseguridad en varios lugares del Centro Histórico.

Difícil situación económica en este año lo cual ha bajado considerablemente la llegada de turistas a la capital.

Existe un mercado extranjero de un poder adquisitivo realmente bajo, por lo cual no se puede ofertar a un mejor precio ni mejores servicios de los que ya se ofertan, porque la demanda de este tipo de hospedaje es baja.

Hoteles, hostales y sitios de hospedajes que promueven de prostitución, y esto a parte de atraer a los delincuentes, también atraen el micro tráfico de drogas, y el peligro para los extranjeros y nacionales.

Ventas ambulantes y falta de orden en la ciudad.

CAPÍTULO 6. ANÁLISIS FINANCIERO Y DE COSTOS.

6.1 ANÁLISIS FINANCIERO

El análisis financiero de la empresa “Hostal Rincón Familiar” indica la cuantificación del proyecto, es decir el sustento y base del proyecto a ser presentado.

Se indica dentro del Análisis un modelo financiero que ayuda a proyectar las finanzas futuras y presentes y permitirá observar el escenario real en el cual se encuentra el establecimiento.

El conocer los costos y cómo se encuentra en la sección financiera la empresa es de suma importancia para lograr éxito en el plan de negocio desarrollado. Por medio de este capítulo se va a conocer si en el tiempo la inversión de capital logrará obtener beneficios, luego de cubrir todos los costos de funcionamiento del negocio.

Dentro del hostal, el conocer los costos permite desarrollar otros parámetros, por ejemplo:

Cuál es el costo unitario de la habitación, es decir cuánto es el costo real de venta de la habitación, así mismo cuánto dinero se necesita para mantener en óptimas condiciones.

Cuál es el precio en el que debería ser rentada la habitación por noche, conociendo los gastos existentes en limpieza, en insumos, en mano de obra laboral, etc.

Cuáles son los costos totales que tiene el hotel en sí, cuánta es la inversión real que tiene el hotel dentro de su construcción, electrodomésticos, presentación, decoración, etc.

Cuál es el total de ventas necesario para el hotel para encontrarse en su punto de equilibrio.

Cuál es la utilidad actual del hotel, y cuál es la utilidad deseada.

Cómo se pueden disminuir los costos sin afectar la calidad de habitación que se vende, es decir cómo podemos incurrir en la mente del huésped para que utilice sólo lo básico de una habitación.

El desarrollo del Análisis Financiero tendrá el siguiente orden:

Plan de Inversión. Plan de Financiación.

Presupuesto. Estados Financieros.

6.2 PLAN DE INVERSIÓN.

Dentro de este tema se analizan los bienes que tiene la empresa como tal.

En el caso del hotel se toma en cuenta: el terreno, el inventario inicial, los equipos de oficina, la maquinaria existente, el capital de trabajo, la promoción y publicidad en el inicio de las operaciones, los gastos legales de la organización.

6.2.1 TERRENO Y CONSTRUCCIÓN.

Inicialmente, al momento de la compra en 1994, el establecimiento se encontraba deteriorado en su totalidad, posterior a esto se realizó la reconstrucción de infraestructura que demoró alrededor de 5 años. En este primer lapso se pensó realizar oficinas y departamentos para arrendar, lo cual a la larga no fue la mejor decisión dado el deterioro que existió. A los cuatro años aproximadamente de haber realizado estos espacios de arrendamiento y ver que su idea no dio resultado, se decidió levantar y probar suerte con un hostel pequeño el cual tenía como inicio 10 habitaciones, sin embargo con el tiempo se dio cuenta que era demasiado espacio para los huéspedes (las habitaciones eran demasiado amplias), por lo que se pensó en habilitar hasta 21 habitaciones, con capacidad para 52 pasajeros a 55.

Todo esto se ha realizado en diferentes intervalos de tiempo, por lo que decir que también el gasto que ha existido por tanta construcción no estructurada, ni organizada ha dado el hecho de que haya sido tan alto el precio de realizar la casa, más aún porque como conocemos, el realizar construcciones en casas ya existentes es muy complicado, por el hecho de que hay que retirar material, y además con leyes específicas como en el centro histórico sólo a partir de determinadas horas nocturnas, se puede ingresar y sacar material, y escombros por lo que es mucho más complicado que en un sector común de la urbe.

El terreno donde se encuentra ubicado el establecimiento en el Centro Histórico de Quito, en las calles Juan José Flores N3-49 entre Sucre y Junín. En cuanto a la localización es muy cerca de la Plaza Grande, Iglesia de San Francisco, Iglesia de La Compañía de Jesús, Calle La Ronda; por lo que se puede decir que se encuentra muy bien ubicado.

El edificio donde está ubicado el establecimiento, el cual es propio; y por ende se debe tomar en cuenta la depreciación existente tiene de frente alrededor de 8 metros en calle y de fondo alrededor de 50 metros, esto da alrededor de 400 metros cuadrados. Se constituye en una construcción mixta colonial de estilo andaluz, la cual consta de tres pisos y una terraza en el tope, dos patios internos en el primero piso y miradores y pequeños patios en el segundo y tercer piso, que da un total aprox. De 800 metros cuadrados.

La construcción tiene 21 habitaciones, cuatro en la primera planta, once en la segunda planta, y siete en la tercera planta, una cafetería que se desempeña también como exposición de arte, una oficina a parte del hotel y departamento dúplex de lujo, a demás de instalaciones normales en un hotel como administración, recepción, cuarto de máquinas, cuarto de insumos de limpieza, cuarto de bodega, habitación de descanso personal nocturno, bombas de agua, salas de lectura y cómputo; y cocina para uso de los trabajadores.

El establecimiento fue refaccionado hace dos años, por lo que la mayoría de sus espacios están nuevos.

La construcción de la casa en general tiene pisos de piedra y gres en exteriores y en interiores: porcelanato y madera.

En cuanto a las paredes tiene construcción de adobe mixto con concreto, en su mayoría estucada.
El costo del terreno es de \$60.000, y el costo de la construcción de \$360.000 aprox.

6.2.2 INVENTARIO INICIAL, MOBILIARIO Y MAQUINARIA HOTELERA.

En el inventario inicial el hotel consta de lo siguiente:

En Hall de Entrada

Puertas de hierro forjado.

Decoraciones hierro forjado.

Plantas en bases de cerámica.

En Recepción

Mobiliario de recepción, estante de MDF y granito.

2 Computadores.

1 Televisión LED.

1 Mueble sofá y dos muebles unipersonales.

Mesas para publicidad externa y de información turística.

Decoraciones de madera tratada.

Mesón para computadores uso huéspedes.

Escritorio multiuso para administrador.

Estante llaves.

Base telefónica para hotel.

Base sirena de bomberas , sistema de bomberos en todo el hotel.

En Cafetería

2 Refrigeradoras

2 Microondas

Juego platos hoteleros y de alto tráfico 30 comensales.

Máquina italiana para realizar cafés.

2 Cocinas TEKA eléctricas.

1 Mostrador panorámico de vidrio templado.

Set Cuchillos.

Cucharas, cuchillos y tenedores para 30 comensales.

Ollas juego 4.

3 Sartenes de cerámica.

Enceres cocina

Espátulas.

1 Filtro de agua para ozonificar

1 Extractor olores.

1 Wafflera y 1 parrilla eléctrica.

2 Hornos TEKA.

2 Muebles interior y exterior ATU

18 Sillas ATU alta gama.

8 Mesas ATU alta gama.

1 Licuadora industrial.

1 Recibidor.

Muebles altos y bajos.

1 Repositorio para vinos.

1 Mostrador de vidrio.

4 Lámparas alta gama.

En habitaciones.

34 camas varían desde una plaza y media a tres plazas.

38 colchones varían desde una plaza y media a tres plazas.

23 Mesas de madera en cada habitación

23 Sillas de madera en cada habitación

Lámparas de habitación y lámparas de baño.

20 Cajas fuertes y 2 cajas fuertes grandes.

40 Juegos de sábanas para todos los tamaños.

40 Juegos de toallas grandes y 40 pequeñas.

40 Almohadas.

40 Cobijas de todos los tamaños.

25 Cobertores de plumón.

Juegos de sillones distribuidos en diferentes habitaciones.

25 Televisiones LED entre 28 y 32 pulgadas.

4 calefactores en caso de que requiera el huésped.

En cuarto de limpieza.

Microondas uso de trabajadores.

2 Estanterías metálicas para ropa de cama

4 Lockers para uso hotel.

1 Plancha semi industrial.

2 Lavadoras.

2 Secadoras.

1 Máquina de cocer.

2 Abrillantadoras una industrial y una semi industrial marca Electrolux.

1 Aspiradora industrial marca Electrolux.

1 Depósito multifunción para insumos de limpieza

2 Tanques de potencia para agua en el hotel.

1 Bomba para agua.

Maquinaria y mobiliario uso hotelero.

1 Parasol.

3 Mesas de hierro con toques de cerámica.

2 Mesas exteriores publicidad.

2 Sillas largas de hierro forjado.

Lámparas de hierro forjado en todo el establecimiento.

3 Receptores se señal internet y routers de Wifi en todo el establecimiento.

Vasijas de cerámica y plantas.

1 Pileta en primer piso.

1 Biblioteca y cuarto de lectura.

1 Equipo de música ambiental.

Tapices y alfombras

3 Calefones a gas.

Pizarrones.

6.2.3 MANO DE OBRA.

En el hotel la mano de obra consta de 5 empleados de planta; que se distribuyen de la siguiente manera: un recepcionista en la mañana el cual también se desempeña como administrador de planta, un recepcionista en la tarde noche, empleadas de aseo tiempo completo, así también de medio tiempo y cocinera de cafetería. Hay también empleados que no son de tiempo completo y desempeñan trabajos específicos dentro del hotel, como: contador (cajas diarias), contadora (paga empleados), empresa ayuda con marketing hotelero. Así también se toma en cuenta proveedores de servicios como: empresa encargada de revisión de tanques extintores de bomberos, empresa de lavado en seco de los cobertores de camas, albañil, técnico, plomero, electricista; entre otros. Son \$2000.00 aproximadamente lo que se utiliza para pagar a los trabajadores de planta usuales.

Los gastos de mantenimiento e insumos son realmente altos, ya que hay que cambiar cada temporada, ropa de cama, toallas, almohadas, etc.

El rubro que representa a los insumos fluctúa entre 1000 a 1300 dólares anuales en la compra de: cloro, fragancias, papel higiénico, champú, jabón; etc.

Las empresas con las que usualmente se trabaja como proveedora de limpieza son: Familia y Unilimpio.

En cuanto a las depreciaciones y amortizaciones, como se indicó anteriormente, el establecimiento según lo establecido se devaluaría en 15 años, sobrando un 25% aún existente de la depreciación, o en otro caso 20 años y el 100% de la propiedad depreciada.

Dentro del servicio hotelero es fundamental actualizar los espacios, las habitaciones y cualquier servicio que tenga como necesidad futura el huésped. Dado el caso: las televisiones, así como productos deteriorados por el uso o retirar en el caso de un colchón de mucho uso por uno nuevo. Por lo que una cosa es la teoría que tenemos de depreciación, pero otra cosa es el cambio de artefactos básicos, dado por el malo o excesivo uso en el lugar.

La ropa de cama, así como las toallas es lo que más rotación tiene en un hotel, ya que aunque sea buena calidad por el uso y los químicos usados para la limpieza; sus materiales tienden a deteriorarse con facilidad.

6.2.4 CAPITAL DE TRABAJO.

El capital de trabajo se considera como el recurso necesario para que la empresa pueda operar. El hotel para que su operación se debe cubrir ciertas necesidades como: insumos, materia prima, mano de obra, reposición de activos fijos. Lo que se realiza para conseguir el capital del trabajo es la resta entre los activos corrientes para los pasivos corrientes.

En el caso del hotel es del total de costo de operación por el número de días de desfase, es decir el número de días para que tenga un cierto equilibrio de ingreso la empresa; esto dividido para los 365 días del año. Nos da un total de \$13682,19.

25. Tabla Análisis de Sensibilidad, Datos de Costos. Autor de la tabla Ing. Ramiro Canelos; modificado por Cristian Caicedo.

| 3. Datos de Costos | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|---------------------|
| 3.1 Costos de Inversión | | | | | | | | | | |
| (Se ingresan los datos con signo menos) | | | | | | | | | | |
| | Inversión en \$ | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Depreciaciones años |
| Rubros | | | | | | | | | | |
| Activo no Depreciable | Terreno | -50,000.00 | | | | | | | | |
| Activos Depreciables | Edificio | -360,000.00 | | | | | | | | 15.00 |
| | Maquinas limpieza y tvs | -25,500.00 | | | | | -10,000.00 | | | 5.00 |
| | Cama, ropa y muebles | -54,800.00 | | | | | -16,000.00 | | | 5.00 |
| | | | | | | | | | | |
| Depreciación 2 | Vehiculo | 0.00 | | | | | | | | 5.00 |
| Amortización Intangibles | Gastos de Organización | -3,000.00 | | | | | | | | 3.00 |
| | | | | | | | | | | |
| | Capital de Trabajo | - 13,682.19 | | | | | | | | |
| | Total Inversiones | -516,682.19 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | -26,000.00 | 0.00 | 0.00 | |

Elaborado por Cristian Caicedo.

6.2.5 PROMOCIÓN, PUBLICIDAD.

Dentro del análisis de marketing se encuentra todo lo referente a la promoción y publicidad del establecimiento.

6.3 PLAN DE FINANCIAMIENTO.

Los recursos y fondos propios en sí provienen de los dueños mismo del negocio, sin embargo por motivos de estudio del análisis de sensibilidad financiero, se ha propuesto que el negocio pida 30% del total financiado por medio de una entidad bancaria; mientras que el 70% restante se consideran ahorros propios de los dueños del hostel.

El interés que se maneja es del 12.5% anual, teniendo en cuenta una tasa de inflación anual del 2.5% dentro del plazo de 10 años.

26. Tabla de Análisis de Sensibilidad, Variables de Proyecto y Datos Financieros. Archivo realizado por Ing. Ramiro Canelos y modificado por Cristian Caicedo.

| 1. Variables del Proyecto y Datos Financieros | | | | |
|---|------------|--|----------------------------------|---------|
| Financiamiento Propio (% sobre Inversión) | 70.0% | | Tasa de Inflación anual estimada | 2.50% |
| Interés | 12.50% | | Horizonte del proyecto | 10 años |
| Plazo (años) | 5 | | | |
| Fecha de inicio del préstamo | 1/1/2015 | | | |
| Mes del Préstamo | 1 | | | |
| Préstamo | 30.0% | | | |
| Capital | 155,004.66 | | | |
| Tasa de descuento - Costo del Capital CAPM | | | | |
| PARAMETROS | | E(Rtn) = Retorno Esperado | | |
| E(Rtn)sin riesgo | 3.50% | E(Rtn)sin riesgo = rentabilidad que espera obtener el inversor de un activo sin riesgo | | |
| E(Rtn)mkt | 17.00% | E(Rtn)mkt = rentabilidad que el inversor espera obtener si invierte en una cartera de inversiones que refleja la del mercado | | |
| B = | 1.00 | B = coeficiente que mide la relación entre el riesgo del activo y el riesgo del mercado.(desviación estándar de la rentabilidad del mercado) | | |
| | | | | |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015
Elaborado por: Cristian Caicedo

La finalidad del plan de financiamiento es identificar y gestionar el nivel de financiamiento global programado para garantizar que el proyecto sea sostenible.

6.4 PRESUPUESTO

El presupuesto en sí detalla los gastos y los costos que se tendrán para la habilitación de un determinado servicio, por lo que dentro del análisis de sensibilidad se puede visualizar en los costos de inversión detallados que se encuentran anexas al plan.

Dentro del presupuesto también se tiene presente cómo viene el financiamiento para que el proyecto sea sostenible. Como se redactó anteriormente el presupuesto viene en su mayoría por parte del ahorro de los dueños, mientras que el 30% es una deuda contraída, es decir un préstamo.

En la tabla Costos de inversión se encuentran los siguientes costos:

Los activos depreciables en los que se encuentran: el terreno, el edificio como establecimiento, y los bienes tangibles como las camas y mueblería.

Como indica la gráfica el total de la inversión es de más de medio millón de dólares.

27. Tabla de Análisis de Sensibilidad. Costos de Inversión. Realizado por Ing. Ramiro Canelos y modificado por Cristian Caicedo.

| 3.1 Costos de Inversión | | | | | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|---------------------|
| (Se ingresan los datos con signo menos) | | | | | | | | | | |
| | Inversión en \$ | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Año 6 | Año 7 | Depreciaciones años |
| | Rebros | | | | | | | | | |
| Activo no Depreciable | Terreno | -60,000.00 | | | | | | | | |
| Activos Depreciables | Edificio | -360,000.00 | | | | | | | | 15.00 |
| | Maquinas limpieza y tvs | -25,500.00 | | | | | -10,000.00 | | | 5.00 |
| | Cama, ropa y muebles | -54,500.00 | | | | | -16,000.00 | | | 5.00 |
| | | | | | | | | | | |
| Depreciación 2 | Vehículo | 0.00 | | | | | | | | 5.00 |
| Amortización Intangibles | Gastos de Organización | -3,000.00 | | | | | | | | 3.00 |
| | | | | | | | | | | |
| | Capital de Trabajo | - 13,682.19 | | | | | | | | |
| | Total Inversiones | -516,682.19 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | -26,000.00 | 0.00 | 0.00 | |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

La próxima tabla indica el plan de amortización para el préstamo. El gráfico nos indican factores importantes a considerar en toda amortización, como son: las fechas de pago, las cuotas, los intereses, y el capital. A pesar de que es de conocimiento general, en la realización de un préstamo los intereses comienzan siempre siendo más altos y van decreciendo con el paso del tiempo y las cuotas pagadas, mientras que el pago del capital real se sigue incrementando; dando siempre una cuota fija a pagar, en el caso del préstamo la cuota es de 3407.29 dólares americanos.

El tiempo de duración de plazo es de 5 años, es decir 60 meses, la ganancia que tiene de este préstamo el banco es de 49415.34.

28. Tabla de Análisis de Sensibilidad, Tabla de Amortización. Realizado por Ing. Ramiro Canelos y modificado por Cristian Caicedo.

| IV. TABLA DE AMORTIZACION | | | | | | | | | | |
|---------------------------|------------|------------|------------|------------|------------------------|----------------------|-----------------|-----------|-----------|----------|
| Cuota | | \$3,487.29 | | | | | | | | |
| | Fecha | Cuota | Interés | Capital | Mes inicio Préstamo | Indicador por mes | Resumen anual | | | |
| 1 | 1/1/2015 | \$3,487.29 | \$1,614.63 | \$1,872.65 | 1 | 1 | | | | |
| 2 | 1/31/2015 | \$3,487.29 | \$1,595.13 | \$1,892.16 | 2 | 1 | Interés | | Capital | |
| 3 | 3/2/2015 | \$3,487.29 | \$1,575.42 | \$1,911.87 | 3 | 1 | 1 | 18,042.36 | 23,805.06 | |
| 4 | 4/1/2015 | \$3,487.29 | \$1,555.50 | \$1,931.79 | 4 | 1 | 2 | 14,890.19 | 26,957.23 | |
| 5 | 5/1/2015 | \$3,487.29 | \$1,535.38 | \$1,951.91 | 5 | 1 | 3 | 11,320.62 | 30,526.80 | |
| 6 | 5/31/2015 | \$3,487.29 | \$1,515.04 | \$1,972.24 | 6 | 1 | 4 | 7,278.38 | 34,569.04 | |
| 7 | 6/30/2015 | \$3,487.29 | \$1,494.50 | \$1,992.78 | 7 | 1 | 5 | 2,700.89 | 39,146.53 | |
| 8 | 7/30/2015 | \$3,487.29 | \$1,473.74 | \$2,013.54 | 8 | 1 | 6 | #N/UM! | #N/UM! | |
| 9 | 8/29/2015 | \$3,487.29 | \$1,452.77 | \$2,034.52 | 9 | 1 | 7 | #N/UM! | #N/UM! | |
| 10 | 9/28/2015 | \$3,487.29 | \$1,431.57 | \$2,055.71 | 10 | 1 | 8 | #N/UM! | #N/UM! | |
| 11 | 10/28/2015 | \$3,487.29 | \$1,410.16 | \$2,077.12 | 11 | 1 | 9 | #N/UM! | #N/UM! | |
| 12 | 11/27/2015 | \$3,487.29 | \$1,388.52 | \$2,098.76 | 12 | 1 | 10 | #N/UM! | #N/UM! | |
| 13 | 12/27/2015 | \$3,487.29 | \$1,366.66 | \$2,120.62 | 1 | 2 | | | | |
| 14 | 1/26/2016 | \$3,487.29 | \$1,344.57 | \$2,142.71 | 2 | 2 | | | | |
| 15 | 2/25/2016 | \$3,487.29 | \$1,322.25 | \$2,165.03 | 3 | 2 | | | | |
| 16 | 3/26/2016 | \$3,487.29 | \$1,299.70 | \$2,187.58 | 4 | 2 | | | | |
| 17 | 4/25/2016 | \$3,487.29 | \$1,276.91 | \$2,210.37 | 5 | 2 | | | | |
| 18 | 5/25/2016 | \$3,487.29 | \$1,253.89 | \$2,233.40 | 6 | 2 | | | | |
| 19 | 6/24/2016 | \$3,487.29 | \$1,230.62 | \$2,256.66 | 7 | 2 | | | | |
| 20 | 7/24/2016 | \$3,487.29 | \$1,207.12 | \$2,280.17 | 8 | 2 | | | | |
| 21 | 8/23/2016 | \$3,487.29 | \$1,183.37 | \$2,303.92 | 9 | 2 | | | | |
| 22 | 9/22/2016 | \$3,487.29 | \$1,159.37 | \$2,327.92 | 10 | 2 | | | | |
| 23 | 10/22/2016 | \$3,487.29 | \$1,135.12 | \$2,352.17 | 11 | 2 | | | | |
| 24 | 11/21/2016 | \$3,487.29 | \$1,110.62 | \$2,376.67 | 12 | 2 | | | | |
| 25 | 12/21/2016 | \$3,487.29 | \$1,085.86 | \$2,401.43 | 1 | 3 | | | | |
| 26 | 1/20/2017 | \$3,487.29 | \$1,060.84 | \$2,426.44 | 2 | 3 | | | | |
| 27 | 2/19/2017 | \$3,487.29 | \$1,035.57 | \$2,451.72 | 3 | 3 | | | | |
| 28 | 3/21/2017 | \$3,487.29 | \$1,010.03 | \$2,477.26 | 4 | 3 | | | | |
| | | | | | | | Datos que van a | | | |
| | | | | | | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Interés | | | | | | | \$18,042 | \$14,890 | \$11,321 | \$7,278 |
| Capital | | | | | | | \$23,805 | \$26,957 | \$30,527 | \$34,569 |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

Para conocer un supuesto de pago, se debe conocer de donde se va a emitir el pago de crédito, por lo que se desarrolla una tabla de los ingresos; en esta tabla se escriben los datos supuestos del costo de las habitaciones según el tipo desde costo 1, que sería lo más sencilla hasta costo 4 que son habitaciones con todos los servicios, que son desde media estancia, estancia completa, estancia completa en habitación con baño compartido, estancia completa en habitación con baño privado incluido desayuno.

Del promedio de las habitaciones mínimas utilizadas se saca el ingreso mensual, por lo que se considera el mínimo de utilización del hotel.

29. Tabla de Análisis de Sensibilidad, Ingresos. Realizado por Ing. Ramiro Canelos y modificado por Cristian Caicedo.

| I. Ingresos | | | | | | | | | | | |
|-----------------|--------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Productos/ Años | Precio | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Producto 1 | 40.00 | 132,840.00 | 149,777.10 | 167,478.03 | 185,970.40 | 205,282.71 | 225,444.40 | 246,485.88 | 268,438.53 | 291,334.75 | 315,208.02 |
| Producto 2 | 30.00 | 99,630.00 | 112,332.83 | 125,608.52 | 139,477.80 | 153,962.03 | 169,083.30 | 184,864.41 | 201,328.89 | 218,501.07 | 236,406.01 |
| Producto 3 | 15.00 | 11,838.75 | 13,348.19 | 14,925.70 | 16,573.75 | 18,294.87 | 20,091.69 | 21,966.91 | 23,923.34 | 25,963.86 | 28,091.46 |
| Producto 4 | 10.00 | 7,892.50 | 8,898.79 | 9,950.47 | 11,049.17 | 12,196.58 | 13,394.46 | 14,644.61 | 15,948.89 | 17,309.24 | 18,727.64 |
| Total Ingresos | | 252,201.25 | 284,356.91 | 317,962.73 | 353,071.11 | 389,736.19 | 428,013.85 | 467,961.81 | 509,639.66 | 553,108.92 | 598,433.12 |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

En la siguiente tabla se puede apreciar por el otro lado, cuanto es el egreso existente dentro de los gastos operaciones y los gastos de ventas, y aunque la tarifa es un cuarto menor al promedio de ingreso anual en relación a los costos de mano de obra del servicio establecido.

30. Tabla de Análisis de Sensibilidad, Costos de Operación y Mantenimiento, creado por Ing. Ramiro Canelos y modificado por Cristian Caicedo.

| III. Costos de Operación Y Mantenimiento | | | | | | | | | | | | |
|--|------------------------|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Costos Fijos | Años | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Gastos operacionales | Sueldos y salarios | | 35,301.00 | 36,183.53 | 37,088.11 | 38,015.32 | 38,965.70 | 39,939.84 | 40,938.34 | 41,961.80 | 43,010.84 | 44,086.11 |
| | Suministros de oficina | | 1,230.00 | 1,260.75 | 1,292.27 | 1,324.58 | 1,357.69 | 1,391.63 | 1,426.42 | 1,462.08 | 1,498.64 | 1,536.10 |
| | Servicios Básicos | | 8,610.00 | 8,825.25 | 9,045.88 | 9,272.03 | 9,503.83 | 9,741.42 | 9,984.96 | 10,234.58 | 10,490.45 | 10,752.71 |
| | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Gasto de ventas | Publicidad | | 1,230.00 | 1,260.75 | 1,292.27 | 1,324.58 | 1,357.69 | 1,391.63 | 1,426.42 | 1,462.08 | 1,498.64 | 1,536.10 |
| | Material de promoción | | 512.50 | 525.31 | 538.45 | 551.91 | 565.70 | 579.85 | 594.34 | 609.20 | 624.43 | 640.04 |
| | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Costos Variables | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Costo de ventas | Mano de obra | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | Materia Prima- Insumos | | 3,690.00 | 3,782.25 | 3,876.81 | 3,973.73 | 4,073.07 | 4,174.90 | 4,279.27 | 4,386.25 | 4,495.91 | 4,608.30 |
| | Imprevistos | | 615.00 | 630.38 | 646.13 | 662.29 | 678.84 | 695.82 | 713.21 | 731.04 | 749.32 | 768.05 |
| | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| | - | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Total Costos de Operación | | | 51,188.50 | 52,468.21 | 53,779.92 | 55,124.42 | 56,502.53 | 57,915.09 | 59,362.97 | 60,847.04 | 62,368.22 | 63,927.42 |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

6.5 ESTADOS FINANCIEROS.

Los estados financieros que se tomarán en cuenta son:

Flujo de caja, Estado de Resultados y Balance General.

6.6 FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja indica el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondo dentro del plan de negocios.

Según el análisis de flujo de caja con financiamiento los detalles del cuadro indican: los ingresos que tiene el hotel anualmente con un crecimiento aproximado de un 10%. Así también en los

egresos existentes en donde se tiene en cuenta: los costos representativos para la empresa, los gastos en intereses que van hasta el quinto año dado que el préstamo pedido tiene como tiempo 60 meses plazo.

En la sección de utilidad, existen tres opciones relacionadas con el tema: Utilidad Grabable, Utilidad neta y utilidad después de impuestos. La utilidad grabable es aquella que se encuentra relacionada con los impuestos que existen dentro del proyecto, como la utilidad de los trabajadores, el impuesto a la renta, e impuesto a la venta de activos. La utilidad neta se encuentra relacionada más con la depreciación del espacio físico del establecimiento, así con la amortización (reembolso gradual de una deuda).

En la penúltima sección del gráfico se analiza el flujo de caja, el cual es el flujo de entrada y de salida, es la acumulación neta de activos en un período determinado y es muy importante para conocer el nivel de liquidez de la empresa.

En la última sección del cuadro se encuentra las fórmulas que ayuda al grupo de inversionistas conocer el rendimiento del proyecto.

VAN: Se conoce también como el valor actual neto es el cálculo de flujos de caja diseñados para conocer si es rentable la inversión.

Como se analizó en los dos cuadros con o sin financiamiento, en los dos casos el VAN se encuentra positivo y con altos números, eso quiere decir que financieramente el negocio es atractivo y rentable y más con financiamiento por 200.000 dólares.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR) se puede decir que es la inversión de rendimientos futuros que se espera del proyecto.

Para tener el resultado del la TIR, es importante conocer de dónde se encuentra la respuesta: flujo de caja dentro de un período de tiempo, el número de períodos y la inversión inicial. La importancia de hacer este análisis es conocer si la TIR es mayor al rendimiento esperado o menor, en el caso del flujo de caja con financiamiento es de 45.01% , mientras que sin financiamiento es de 38.88%, por lo que una vez más la teoría del uso de capital externo hace efecto en la rentabilidad de la empresa.

A continuación se anexan cuadros de flujo con financiamiento y sin financiamiento.

31. Análisis de sensibilidad. Flujo de caja con financiamiento. Creado por Ing. Ramiro Canelos y modificado por Cristian Caicedo.

| IX. Flujo de Caja con Financiamiento | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| PERIODO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ingresos | | 252,201.25 | 284,356.31 | 317,962.73 | 353,071.11 | 389,736.19 | 428,013.85 | 467,961.81 | 509,639.66 | 553,108.32 | 598,433.12 |
| Ingresos x venta de activos | | | | | | | | | | | |
| - Costos | | 51,188.50 | 52,468.21 | 53,779.92 | 55,124.42 | 56,502.53 | 57,915.09 | 59,362.97 | 60,847.04 | 62,368.22 | 63,927.42 |
| - Gasto Intereses | | 18,042.36 | 14,890.19 | 11,320.62 | 7,278.38 | 2,700.89 | - | - | - | - | - |
| - Depreciación | | 41,000.00 | 42,025.00 | 43,075.63 | 44,152.52 | 45,256.33 | 27,832.64 | 28,528.46 | 29,241.67 | 29,972.71 | 30,722.03 |
| - Amortización | | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | - | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad Gravable | | 140,370.39 | 173,973.50 | 208,786.56 | 246,515.79 | 285,276.44 | 342,266.12 | 380,070.38 | 419,550.95 | 460,767.99 | 503,783.67 |
| - 15% utilidad a trabajadores | | 21,145.56 | 26,096.03 | 31,317.98 | 36,977.37 | 42,791.47 | 51,339.92 | 57,010.56 | 62,932.64 | 69,115.20 | 75,567.55 |
| - Impuesto a la renta (25%) | | 29,956.21 | 36,369.37 | 44,367.14 | 52,384.61 | 60,621.24 | 72,731.55 | 80,764.96 | 89,154.58 | 97,913.20 | 107,054.03 |
| - Impuesto Venta de activos | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad Neta | | 89,868.62 | 110,908.11 | 133,101.43 | 157,153.82 | 181,863.73 | 218,194.65 | 242,294.87 | 267,463.73 | 293,739.60 | 321,162.09 |
| + Depreciación | | 41,000.00 | 42,025.00 | 43,075.63 | 44,152.52 | 45,256.33 | 27,832.64 | 28,528.46 | 29,241.67 | 29,972.71 | 30,722.03 |
| + Amortización | | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | - | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad después de impuestos | | 131,868.62 | 153,933.11 | 177,177.06 | 201,306.33 | 227,120.06 | 246,027.29 | 270,823.33 | 296,705.40 | 323,712.31 | 351,884.12 |
| - Inversiones | - 503,000.00 | - | - | - | - | 29,416.61 | - | - | - | - | - |
| - Inversion Capital de Trabajo | - 13,682.19 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| + Préstamo | 155,004.66 | | | | | | | | | | |
| Total Inversión Neta Propia | - 361,677.53 | - | - | - | - | 29,416.61 | - | - | - | - | - |
| - Amortización Deuda | | 23,805.06 | 26,357.23 | 30,526.80 | 34,569.04 | 39,146.53 | - | - | - | - | - |
| + Valor de Desecho | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,418,390.82 |
| Flujo de Caja Neto | - 361,677.53 | 108,063.56 | 126,975.88 | 146,650.26 | 166,737.30 | 158,556.91 | 246,027.29 | 270,823.33 | 296,705.40 | 323,712.31 | 1,770,874.94 |
| Flujo de Caja Neto descontado | | 94,203.82 | 96,493.87 | 97,151.74 | 96,291.90 | 79,823.63 | 107,973.91 | 103,612.19 | 98,955.40 | 94,115.79 | 448,828.52 |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015
Elaborado por: Cristian Caicedo

| | |
|--|--------------|
| YAN | \$955,773.25 |
| TIR | 45.01% |
| WACC - Tasa de descuento del proyecto financiado | 14.71% |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015
Elaborado por: Cristian Caicedo

Flujo de caja con financiamiento.

32. Análisis de sensibilidad. Flujo de caja sin financiamiento. Creado por Ing. Ramiro Canelos y modificado por Cristian Caicedo.

| XII. Flujo de Caja sin Financiamiento | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| PERIODO | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Ingresos | | 252,201.25 | 284,356.91 | 317,962.73 | 353,071.11 | 389,736.19 | 428,013.85 | 467,961.81 | 509,639.66 | 553,108.92 | 598,433.12 |
| Ingresos x venta de activos | | | | | | | | | | | |
| - Costos | | 51,188.50 | 52,468.21 | 53,779.92 | 55,124.42 | 56,502.53 | 57,915.09 | 59,362.97 | 60,847.04 | 62,368.22 | 63,927.42 |
| - Gasto Intereses | | | | | | | | | | | |
| - Depreciación | | 41,000.00 | 42,025.00 | 43,075.63 | 44,152.52 | 45,256.33 | 27,832.64 | 28,528.46 | 29,241.67 | 29,972.71 | 30,722.03 |
| - Amortización | | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | - | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad Gravable | | 159,012.75 | 188,863.70 | 220,107.18 | 253,794.18 | 287,977.33 | 342,266.12 | 380,070.38 | 419,550.95 | 460,767.99 | 503,783.67 |
| - 15% utilidad a trabajadores | | 23,851.91 | 28,329.55 | 33,016.08 | 38,069.13 | 43,196.60 | 51,339.92 | 57,010.56 | 62,932.64 | 69,115.20 | 75,567.55 |
| - Impuesto a la renta (25%) | | 33,790.21 | 40,133.54 | 46,772.78 | 53,931.26 | 61,195.18 | 72,731.55 | 80,764.96 | 89,154.58 | 97,913.20 | 107,054.03 |
| - Impuesto Venta de activos | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad Neta | | 101,370.63 | 120,400.61 | 140,318.33 | 161,793.79 | 183,585.55 | 218,194.65 | 242,294.87 | 267,463.73 | 293,739.60 | 321,162.09 |
| - Depreciación | | 41,000.00 | 42,025.00 | 43,075.63 | 44,152.52 | 45,256.33 | 27,832.64 | 28,528.46 | 29,241.67 | 29,972.71 | 30,722.03 |
| - Amortización | | 1,000.00 | 1,000.00 | 1,000.00 | - | - | - | - | - | - | - |
| Utilidad después de Impuestos | | 143,370.63 | 163,425.61 | 184,393.95 | 205,946.30 | 228,841.88 | 246,027.29 | 270,823.33 | 296,705.40 | 323,712.31 | 351,884.12 |
| - Inversiones | - 503,000.00 | - | - | - | - | 29,416.61 | - | - | - | - | - |
| - Inversion Capital de Trabajo | - 13,682.19 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - |
| - Préstamo | | | | | | | | | | | |
| Total Inversión Neta Propia | - 516,682.19 | - | - | - | - | 29,416.61 | - | - | - | - | - |
| - Amortización Deuda | | | | | | | | | | | |
| - Valor de Desecho | | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1,418,990.82 |
| Flujo de Caja Neto | - 516,682.19 | 143,370.63 | 163,425.61 | 184,393.95 | 205,946.30 | 199,425.26 | 246,027.29 | 270,823.33 | 296,705.40 | 323,712.31 | 1,770,874.94 |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

| | |
|--|---------------------|
| YAN | \$759,080.38 |
| TIR | 38.89% |
| E(Rtn) - Tasa de descuento capital propio | 17.00% |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

6.7 ESTADO DE RESULTADOS.

Por medio de la siguiente tabla se puede mostrar el resultado de las operaciones de una empresa, es la tabla donde se indican todos los resultados de las gráficas, como el resumen del análisis VAN (Valor Actual Neto).

Dentro del primer cuadro en la tabla están los resultados que refleja lo ya escrito, el endeudamiento ayuda a que el proyecto sea más rentable, es decir los resultados del análisis de sensibilidad con financiamiento que sin este, como indica el resultado de la variación porcentual de la sensibilidad del plan con financiamiento en donde el resultado es 1% menor al otro.

6.8 BALANCE GENERAL

El Balance General sirve para reflejar la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado. Al elaborar el balance general se obtiene información valiosa sobre el negocio, como el estado de sus deudas, lo que debe cobrar y la disponibilidad del dinero en un futuro próximo.

En el caso del análisis de sensibilidad se encuentra dos tipos de balance general, con financiamiento y sin financiamiento.

33. Análisis de Sensibilidad. Período de Recuperación Descontado con financiamiento. Creado por Ing. Ramiro Canelos y modificado por Cristian Caicedo.

| XV. Período de Recuperación Descontado con financiamiento | | | | | | | | | | | |
|---|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Flujo de Caja Neto | - 361,677.5 | 108,063.6 | 126,975.9 | 146,650.3 | 166,737.3 | 158,556.9 | 246,027.3 | 270,823.3 | 296,705.4 | 323,712.3 | 1,770,874.9 |
| Flujo de Caja Descontado | | 94,203.8 | 96,493.9 | 97,151.7 | 96,291.9 | 79,823.6 | 107,973.9 | 103,612.2 | 98,955.4 | 94,115.8 | 440,826.5 |
| Flujo de Caja Acumulado | | 94,203.8 | 190,697.7 | 287,849.4 | 384,141.3 | 463,965.9 | 571,939.9 | 675,551.1 | 774,506.5 | 868,622.3 | 1,317,450.8 |
| Período de Recuperación Descontado | | - | - | - | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| VAN | \$955,773.25 | | | | | | | | | | |
| TIR | 45.0% | | | | | | | | | | |
| TASA DE DESCUENTO | 14.7% | | | | | | | | | | |

| XVI. Balance del Proyecto | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------------------|--------------|----------------------|
| Períodos | Intereses Causado | Ingresos recibidos | Amortización | Inversión Amortizada |
| 0 | - | - | - | - 361,677.53 |
| 1 | 53,211.81 | 108,063.56 | 54,851.76 | - 306,825.78 |
| 2 | 45,141.74 | 126,975.88 | 81,834.14 | - 224,391.64 |
| 3 | 33,101.90 | 146,650.26 | 113,548.36 | - 111,443.28 |
| 4 | 16,336.09 | 166,737.30 | 150,341.20 | 38,897.32 |
| 5 | 5,722.86 | 158,556.91 | 164,273.77 | 203,177.70 |
| 6 | 23,832.52 | 246,027.23 | 275,319.81 | 479,037.51 |
| 7 | 70,487.22 | 270,823.33 | 341,310.55 | 820,408.05 |
| 8 | 120,702.53 | 296,705.40 | 417,407.93 | 1,237,815.39 |
| 9 | 182,113.68 | 323,712.31 | 505,825.98 | 1,743,641.97 |
| 10 | 256,533.32 | 1,770,874.94 | 2,027,408.27 | 3,771,050.23 |

| XVII. Indicadores del Balance del Proyecto | | | |
|--|-------------------------|------------------------|----------------|
| 1 | Valor Futuro Neto | (mayor valor Positivo) | 3,771,050.23 |
| 2 | Potencial de Utilidad | (Suma de positivos) | 8,294,089.37 |
| 3 | Exposición a pérdida | (Suma de negativos) | - 1,004,938.24 |
| 4 | Período de Recuperación | 1er Año positivo | 4 |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

34. Análisis de sensibilidad. Balance del proyecto sin financiamiento.

| XIX. Balance del Proyecto - Sin Financiamiento | | | | |
|--|--------------------|--------------------|--------------|----------------------|
| Períodos | Intereses Causados | Ingresos recibidos | Amortización | Inversión Amortizada |
| 0 | | | | - 516,682.19 |
| 1 | - 76,016.87 | 143,370.63 | 67,353.76 | - 449,328.43 |
| 2 | - 66,107.45 | 163,425.61 | 97,318.16 | - 352,010.27 |
| 3 | - 51,789.51 | 184,393.95 | 132,604.44 | - 219,405.83 |
| 4 | - 32,280.08 | 205,946.30 | 173,666.22 | - 45,739.60 |
| 5 | - 6,729.44 | 199,425.26 | 192,695.83 | 146,956.22 |
| 6 | 21,620.93 | 246,027.29 | 267,648.23 | 414,604.45 |
| 7 | 60,998.68 | 270,823.33 | 331,822.01 | 746,426.45 |
| 8 | 109,817.99 | 296,705.40 | 406,523.39 | 1,152,949.84 |
| 9 | 169,627.75 | 323,712.31 | 493,340.05 | 1,646,289.89 |
| 10 | 242,210.40 | 1,770,874.94 | 2,013,085.34 | 3,659,375.24 |

| XX. Indicadores del Balance del Proyecto | | | |
|--|-------------------------|------------------------|----------------|
| 1 | Valor Futuro Neto | (mayor valor Positivo) | 3,659,375.24 |
| 2 | Potencial de Utilidad | (Suma de positivos) | 7,766,602.09 |
| 3 | Exposicion a pérdida | (Suma de negativos) | - 1,583,166.32 |
| 4 | Período de Recuperación | 1er Año positivo | 5 |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

Al tener en cuenta el análisis, como se revisa es más prudente y con mayor beneficio en el período de recuperación el pedir dinero externo o realizar un préstamo en relación a que todo el dinero sea directo del inversor.

6.9 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.

El estado de pérdidas y ganancias o PYG indica los resultados de las actividades operacionales de la compañía en un determinado tiempo, generalmente es un año. Conecta los balances desde el inicial al final

En el caso del estado de P&G dentro del análisis de sensibilidad se revisa directamente por los diez años los puntos usuales: ingresos, egresos y utilidades.

35. Análisis de sensibilidad, Estado proforma de Pérdidas y Ganancias proyectado.

| XXI. ESTADO PROFORMA DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO (Con Financiamiento) | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| CONCEPTO/AÑOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | AÑO 6 | AÑO 7 | AÑO 8 | AÑO 9 | AÑO 10 |
| (+) Ingreso por ventas netas | 252,201.25 | 284,356.91 | 317,962.73 | 353,071.11 | 389,736.19 | 428,013.85 | 467,961.81 | 509,639.66 | 553,108.92 | 598,433.12 |
| (-) Costos de Ventas | 4,305.00 | 4,412.63 | 4,522.94 | 4,636.01 | 4,751.91 | 4,870.71 | 4,992.48 | 5,117.29 | 5,245.22 | 5,376.36 |
| (=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | 247,896.25 | 279,944.28 | 313,439.79 | 348,435.10 | 384,984.27 | 423,143.14 | 462,969.33 | 504,522.36 | 547,863.70 | 593,056.77 |
| (-) Gastos Operacionales | 45,141.00 | 46,269.53 | 47,426.26 | 48,611.92 | 49,827.22 | 51,072.90 | 52,349.72 | 53,658.46 | 54,999.93 | 56,374.92 |
| (-) Gasto de Ventas | 1,742.50 | 1,786.06 | 1,830.71 | 1,876.48 | 1,923.39 | 1,971.48 | 2,020.77 | 2,071.28 | 2,123.07 | 2,176.14 |
| (=) UTILIDAD OPERACIONAL | 201,012.75 | 231,888.70 | 264,182.81 | 297,946.69 | 333,233.66 | 370,098.76 | 408,598.84 | 448,792.62 | 490,740.70 | 534,505.70 |
| (-) Gastos financieros (intereses) | 41,847.42 | 41,847.42 | 41,847.42 | 41,847.42 | 41,847.42 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 | 0.00 |
| (+) Otros Ingresos | | | | | | | | | | |
| (-) Otros Gastos | | | | | | | | | | |
| (-) 15 % participacion de trabajadores | 30,151.91 | 34,783.30 | 39,627.42 | 44,692.00 | 49,985.05 | 55,514.81 | 61,289.83 | 67,318.89 | 73,611.11 | 80,175.86 |
| (=) UTILIDAD ANTES IMPUES. REN | 129,013.41 | 155,257.97 | 182,707.96 | 211,407.27 | 241,401.19 | 314,583.95 | 347,309.01 | 381,473.72 | 417,129.60 | 454,329.85 |
| (-) Impuesto a la renta 25% | 32,253.35 | 38,814.49 | 45,676.99 | 52,851.82 | 60,350.30 | 78,645.99 | 86,827.25 | 95,368.43 | 104,282.40 | 113,582.46 |
| (=) UTILIDAD NETA | 96,760.06 | 116,443.48 | 137,030.97 | 158,555.45 | 181,050.89 | 235,937.96 | 260,481.76 | 286,105.29 | 312,847.20 | 340,747.38 |

Fuente: Análisis de sensibilidad, 2015

Elaborado por: Cristian Caicedo

Si según lo planificado todo se da, el incremento de ventas con el hotel es sustancial anualmente, incrementando tarifas de 5 a 10 por ciento, comenzando con una utilidad anual de menos de cien mil dólares a tres cientos cincuenta mil aproximadamente en el año 10.

6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es la herramienta financiera que indica cuál será el nivel de ventas que cubrirá exactamente los costos basándose en porcentajes o unidades.

Se necesita siempre conocer el punto de equilibrio para determinar las utilidades y conocer la rentabilidad.

Tener en cuenta que en términos simples el punto de equilibrio es la actividad en que la empresa ni gana, ni pierde dinero, es decir su beneficio se puntúa en cero. Además para conocer el punto de equilibrio se necesita conocer las siguientes cantidades: Costos fijos de la empresa, costos variables por unidad del producto, y precio de venta del producto.

En el caso de Hostal Rincón Familiar se calcula de la siguiente manera:

Los costos fijos que se maneja en el hostal son 49940 USD.

Los costos variables son: 4200 USD más la mano de obra 34440 USD da un total de 38640 USD y unitarios sería con la división de las 22 habitaciones y de los 360 días, con un margen de uso de las instalaciones del 65% da como respuesta USD 7.50.

El precio de venta del producto depende y varía entre los 10 y los 40 USD, lo cual podemos dejar como respuesta neutra 23.75 USD.

Entonces para encontrar el punto de equilibrio se debe aplicar la fórmula:

$$Pe = CF / (PVU - CVU)$$

$$Pe = 49940 / (23.75 - 7.50)$$

$$Pe = 49940 / 16.25$$

$$Pe = 3073.23$$

El resultado del punto de equilibrio es de 3073.23 Esto quiere decir que cada mes debe existir una entrada mínima de 3073.23 para poder pagar poder saldar todas las cuentas ya partir de esta cantidad lo que entre es ganancia.

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

7.1 CONCLUSIONES

El hotel temático se logró enfocar al target extranjero de la tercera edad conociendo los gustos y aficiones, además de que es lo que busca el promedio de huésped de tercera edad en un hotel, por medio de la información obtenida en las encuestas realizadas.

A demás se conoce que el flujo de huéspedes se puede dar también por la reputación que se obtenga en los comentarios emitidos en los diferentes sitios webs, así mismo invirtiendo en publicidad en blogs de turismo y alianzas por mayor presencia en la web. Con estos puntos se busca incrementar las ventas por medio de la atracción al target indicado y a nuevos huéspedes en general.

En el análisis situacional del hotel, se encontró que en sí la mayoría de aspectos son positivos para el hotel como ubicación, personal, infraestructura, entre otros. El mejorar la seguridad e implementar acciones conjuntas entre la ciudadanía para la seguridad del Centro Histórico, y así también implementando viviendas para mayor afluencia de gente, beneficiará a la figura de Quito en el turismo mundial.

El Plan de Marketing es de vital importancia para cualquier negocio en la actualidad, más aún para un hotel y el alcance que tiene el internet en la actualidad. Estar plasmados y encontrarse en buenos puestos de ventas y con buenos comentarios de huéspedes, hace que posibles huéspedes analicen la opción del uso del establecimiento. El presentar buena fotografía en una página web dinámica, indicando los servicios completos hará que le huésped afiance la decisión de compra al momento de reservar una habitación.

Tener métodos de pago con tarjeta de crédito pre pagado ayudará a retener el huésped e impedir que una vez realizada la reserva, por alguna circunstancia se pierda esta.

En el análisis financiero de Hostal Rincón Familiar se encontró en el Análisis de sensibilidad que es mucho mejor invertir con dinero externo, a demás que el TIR y el VAN son bastantes positivos e indican que el proyecto es bastante rentable. El único punto a mi consideración negativo es el gasto que se tiene para obtener el punto de equilibrio, ya que es muy alto el precio que toma una habitación y la ganancia que se da de esta; en todo caso si mejora la venta de habitaciones en un futuro se puede incrementar según lo establecido las tarifas de las habitaciones para mayor utilidad.

La recomendación que haría a los dueños de Hostal Rincón Familiar seguir con el proceso establecido y tomar en cuenta la inversión en Marketing y en capacitación de personal para que los huéspedes se sientan a gusto y muchos logren encontrar este establecimiento que brinda muy buenos servicios a una tarifa muy accesible.

El tener personal capacitado es muy importante, por lo cual se debe filtrar siempre los puestos que se van a dar a nuevos empleados, conociendo que conocimientos posee, así también el grados y estudios o aptitudes que tienen, para el mejor funcionamiento del hostel, esto dará como rédito una mejor atención a los huéspedes.

Revisar mensualmente todos los lugares de comentarios y reservas, en los cuales se pueda conocer el criterio que tenga la gente respecto al funcionamiento del hostel, siempre teniendo en cuenta mejorar el servicio, y ver en que sección tanto física o logística está fallando la atención.

Buscar estrategias que ayuden a mejorar la calidad de servicios ofrecido, para satisfacer todas las necesidades básicas del huésped, e incrementando así la rentabilidad del lugar en mención.

El desarrollo del proyecto se ve rentable, siempre y cuando se produzca y bajo las condiciones específicas.

El hecho de encontrar al target propuesto se dará bajo los comentarios y el boca a boca del servicio percibido, así mismo ir desarrollando vinculaciones entre agencias de turismo especializadas en el target de interés.

7.2 RECOMENDACIONES.

Las recomendaciones que se emite para el sitio de hospedaje es siempre escoger empleados especializados y con conocimientos de hotelería, así mismo con un dominio del inglés u otros idiomas; beneficiará a la comunicación y comodidad de los huéspedes al saber que las personas que se encuentran o al menos una de ella con la cual poder pedir información para direccionarse a lugares turísticos.

Desarrollar planes turísticos para que los mismos huéspedes encuentren todo lo que busca y su movilización en el hostel.

Abrir restaurante en la tarde con el fin ayudar con platos desarrollados para la hora de almuerzo, ya que existe demanda por parte de los comensales pidiendo que exista horario abierto para la cafetería.

Si se llega a concretar un alza de tarifas en los futuros años como se ha previsto, el mejorar el sitio de hospedaje con un ascensor, ayudará de gran manera a llegar al target madre, turistas internacionales de tercera edad.

Desarrollar promociones y siempre revisar los sitios web de hospedaje, ayudará a revisar las novedades existentes respecto a los servicios y al precio con la competencia.

Tener en cuenta lo descrito en el plan de negocios y seguir desarrollando este de manera eficiente, como hasta la actualidad lo ha sido.

Por último mantener correctamente el desempeño del recurso humano, tan importante en actividades de servicios como el campo hotelero, con la finalidad de que se sientan arraigados a dar el mejor servicio posible por medio de incentivos. Así mismo mantener un estándar en servicios por medio de talleres.

BIBLIOGRAFÍA

(Valdés, 2000)

(Zeithaml, 2009)

(Philip Kotler, 2012)

marginacionsocialecuadoriana.blogspot.com

turismo.gob.ec

www.eumed.net/cursecon/libreria/2004/mebb2/14.htm

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/501/3/T-UCE-0003-18.pdf>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/impuesto-a-salida-de-divisas-1.html>

<http://www.elcomercio.com/actualidad/quito-problemas-inseguridad-delincuencia.html>

www.definicion.de/oferta

<http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

<http://robertoespinoza.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

<http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/demanda-turistica-por-pais>

<http://www.optur.org/estadisticas-turismo.html>

<https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/el-nuevo-mercado-de-la-tercera-edad>

<http://guiaparaemprender.blogspot.com/2014/04/20-ejemplos-de-vision-y-mision.html>

http://hotelvilcabambaloja.blogspot.com/2008/01/nuestra-misin_26.html

<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1570/1/T-UCE-0005-280.pdf>

<http://es.wikihow.com/calcular-el-capital-de-trabajo>

<http://es.slideshare.net/daniad/plan-financiero-para-un-plan-de-negocios>

ANEXOS

ANEXO

ANEXO 1. ENCUESTA DESARROLLADA.

Fecha:

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Por favor, ayúdenos respondiendo las siguientes preguntas:

1. Cuál es el motivo de su viaje?
a. Turismo b. Negocios c. Visita familiar d. Tránsito
2. En qué sector de la ciudad de Quito se va a hospedar?
a. Norte b. Centro c. Sur
3. Cuantas veces ha visitado Quito?
a. Primera vez b. Dos veces c. Tres veces d. Cuatro veces o más.
4. Qué es lo que más le atrae de la ciudad de Quito?
a. Centro Histórico b. Iglesias c. Vida nocturna d. Cultura e. Otros
5. Al momento de realizar sus viajes, qué tipo de hotel busca en general?
a. Lujoso b. Colonial (Hostales , B&B) c. Boutique d. Otros.
6. Qué es lo primero que busca en un hotel?, por favor marque del 1 al 5 , siendo 1 lo más importante, hasta el 5 lo menos importante según su criterio:
a. Seguridad ____
b. Limpieza ____
c. Silencio ____
d. Buen Servicio ____
e. Accesibilidad ____

7. Cuál es el presupuesto aproximado por día para gastar en hospedaje por persona?
- a. De \$10 a \$20 b. De \$20 a \$30 c. De \$30 a \$40 d. De \$41 o más.
8. Qué forma de pago prefiere para su estadía.
- a. Efectivo b. Tarjeta de crédito. c. Otros.
9. Con cuántas personas viaja usted:
- a. Ninguna b. 1 persona c. 2 personas d. 3 personas o más.
10. Cuántas noches promedio usted descansa en un hotel.
- a. 1 noche b. 2 noches c. 3 noches d. 4 noches o más.
11. Qué piensa ud. que es lo más importante para el viajero senior o de la tercera edad dentro de un hotel.
- a. Tranquilidad b. Silencio c. Accesos fáciles d. Buen servicio
12. Qué servicio no usual le gustaría que ofertara el hotel para su estadía, seleccione tres opciones:
- a. Clases de español b. Rent a car c. Guía personalizado de la ciudad
- d. Traslados internos e. Alianzas con restaurantes f. Alianzas con agencias de viajes.
- g. Clases de baile h. Otros.

Gracias por su colaboración!